

KIRPPUTORIASIAKKAAN ARVOT JA ASENTEET

Case: Sovatek-säätiö

Sandra Miettinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Miettinen, Sandra	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KIRPPUTORIASIAKKAAN ARVOT JA ASEENTEET Case: Sovatek-säätiö		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Silvennoinen, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) Sovatek-säätiö, Hannu Hämäläinen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Sovatek-säätiön kahden toimipisteen, Kierrätyskaupan ja EkoRaksan, asiakkaita ja selvittää, mitkä arvot ja motiivit kannustavat asiakkaita asioimaan kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa.</p> <p>Tutkimuksen kohteena olivat Sovatekin toimipisteissä asioivat kuluttajat. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, ja tutkimustapana käytettiin lomakehaastattelua. Tutkimukseen sisältyi myös laadullisia menetelmiä avointen kysymysten muodossa. Tutkimus toteutettiin sekä sähköisenä että paperilomakkeena ja tehtiin lokakuussa 2013. Vastauksia saatiin yhteensä 74 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Sovatekin toimipisteiden asiakkaita ovat pääasiassa 45-vuotiaat ja sitä vanhemmat, Jyväskylän seudulla asuvat työssäkäyvät tai eläkeläiset. Tärkeimpiä motiiveja kirpputoreilla asioinnille ovat tutkimuksen perusteella kirpputorien laaja valikoima, laadukas tavara, edulliset hinnat ja kierrätyksen merkitys ympäristölle ja yhteisölle. Moni vastaajista koki olevansa vihreä kuluttaja ja suosi eettisesti tuotettuja kulutustavaroita. Vastaajat nostivat kuitenkin esille myös tiedonsaannin ja tuotteiden eettisyyden arvioinnin vaikeuden. Tutkimustulosten perusteella koottiin kolme asiakasprofiilia, jotka kuvaavat Sovatek-säätiön kirpputorien asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyön tarjoamaa tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointia suunnitellessa ja asiakastyytyvyyttä parannettaessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kierrätys, kirpputorit, asiakasprofiili, eettinen kulutus		
Muut tiedot		



Author(s) Miettinen, Sandra	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18112013
	Pages 71	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title VALUES AND ATTITUDES OF A FLEA MARKET CUSTOMERS Case: Sovatek		
Degree Programme Bachelor's degree in Service Management		
Tutor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by Sovatek-säätiö, Hannu Hämäläinen		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to examine customers of Sovatek Foundation's two flea markets, EkoRaksa and Kierrätyskauppa, and to find out what values and motives encouraged customers to go shopping in flea markets or recycling centres.</p> <p>The study was conducted using a quantitative method, and the chosen data collection method was a questionnaire, both electric and paper versions. Quantitative methods were also used in the form of open questions. The study was conducted in October 2013, and 74 responses were received altogether.</p> <p>The results showed that the customers of Sovatek's flea markets were mainly 45-year-olds and older, working or retired consumers living in the Jyväskylä area. Most important motives for shopping in flea markets were, according to the study, a wide selection of goods, the quality of goods, affordable prices and the significance of recycling for both nature and community. Many of the respondents considered themselves green consumers and favoured ethically produced goods. However, the respondents also brought up the difficulty of obtaining information and assessment of the products' ethicality.</p> <p>The information provided by thesis can be used for example in marketing, and improving customer satisfaction.</p>		
Keywords Recycling, flea market, customer profile, ethical consumption		
Miscellaneous		

Sisältö

1	JOHDANTO.....	4
2	SOVATEK-SÄÄTIÖ.....	6
2.1	Sovatek-säätiön tausta	6
2.2	Kierrätyskauppa ja EkoRaksa	8
3	KULUTTAJA, ARVOT JA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN KULUTUS.....	9
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja sen tutkimus	9
3.2	Motivaatio, arvot ja elämäntapa	11
3.3	Eettinen, ekologinen ja ympäristöystävällinen kuluttaminen.....	12
3.4	Ympäristöystävälliseen kuluttamiseen liittyvät motiivit, arvot ja asenteet..	13
3.5	LOHAS-kuluttajat	15
4	KIERRÄTYS, KÄYTETYN TAVARAN KAUPPA JA JÄTEHUOLTO	17
4.1	Kierrätyksen ja jätehuollon nykytila Suomessa	18
4.2	Kierrätyskeskukset ja kirpputorit Suomessa	22
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	23
5.1	Määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	24
5.2	Kyselyt ja haastattelut aineistonkeruumenetelminä	25
5.3	Tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimuksen toteutus.....	27
6	TULOKSET	30
6.1	Demografiset tekijät	30
6.2	Asiointitottumukset.....	34
6.3	Arvot ja asenteet	37
7	POHDINTA	43
7.1	Yhteenvedo tutkimustuloksista ja asiakasprofiilit	43
7.2	Opinnäyteprosessi ja oma oppiminen.....	46
	LÄHTEET.....	48

LIITTEET	51
Liite 1. Kyselylomake	51
Liite 2. Tutkimusaineisto taulukoituna	56

Kuviot

Kuvio 1. Sovatek-säätiön perustajajäsenet	6
Kuvio 2. Sovatek-säätiön organisaatorakenne	7
Kuvio 3. Kaikkien vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain	31
Kuvio 4. Vastaajien asuinkaupunginosa Jyväskylässä	32
Kuvio 5. Vastaajien koulutustaso	33
Kuvio 6. Eniten ostetut tuoteryhmät	36
Kuvio 7. "Koen olevani vihreä kuluttaja", vastaukset ikäryhmittäin	42

Taulukot

Taulukko 1. Yhdyskuntajätteet Suomessa käsittelytavoittain, 1000 tonnia	19
Taulukko 2. Yhdyskuntajätteet vuonna 2011 (syntypaikkalajitellut)	19
Taulukko 3. Yhdyskuntajätteen käsittely EU-maissa 2011 (poimintoja)	20
Taulukko 4. Vastaajien asuntotyyppi	33
Taulukko 5. Vastaajien asumismuoto	34
Taulukko 6. Vastaajat tulotasoittain	34
Taulukko 7. Tärkeimmiksi valitut kirpputorityypit	35
Taulukko 8. "Yksittäisen ihmisen valinnoilla ei voi...", vastaajat ikäluokittain	38
Taulukko 9. "Valitsen ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun...", vastaukset tuloluokittain	39
Taulukko 10. Asiakasprofiilit	45

1 JOHDANTO

Kierrätysmateriaalien käyttö ja kirpputorit ovat yhä suositumpia trendejä niin Suomessa kuin muualla Euroopassa, ja kuluttajat suuntaavat yhä useammin ostoksille second hand -liikkeisiin. Kirpputoriostosten taustamotiiveja on yhtä monia kuin on kuluttajiakin: yhtä viehättää vanhan tavaran nostalgia, toista motivoi edullinen hinta, kolmatta kierrättämisen ekologisuus ja eettisyys. Varsinaisten kirpputorien ja kierrätyskeskusten rinnalle ovat nousseet sosiaalisen median kasvun myötä myös virtuaaliset second hand -osto- ja myyntipaikat. Eettinen ja ekologinen kuluttaminen on saanut myös ”kasvot” LOHAS-kuluttajaryhmän kasvun myötä: jo lähes joka kolmas 15–75-vuotias suomalainen kuluttaja kuuluu tähän eettisiä arvoja ja ekologisia kulutusvalintoja toteuttavaan ryhmään (Tripod research, n.d.).

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista kotitalouksista keskimäärin 8 prosenttia oli myynyt ja 26 prosenttia ostanut jotakin kirpputoreilta, mikä kertoo kirpputorien olevan suosittuja kauppapaikkoja. Tutkimuksen perusteella kirpputori-myynti on jokseenkin kannattavaa myös kirpputoriyrittäjille. Arvion mukaan kotitalouksien kirpputorituotot vuositasolla olivat vuonna 2006 reilut 115 miljoonaa euroa ja ostot noin 173 miljoonaa euroa. Tuottojen ja ostojen välinen erotus oli näin ollen noin 60 miljoonaa euroa, jotka tulkittiin karkeasti ottaen kirpputoriyrittäjien pöytävuokratuloiksi ja vapaaehtoistoiminnan kirpputori-myynnin tuloiksi. (Nurmela 2008, 298 – 299.)

Kaikkien second hand -yrittäjien liiketoiminnan motiivina ei ole kuitenkaan liikevoitto, vaan nimenomaan kierrätyksen eettisyys ja ekologisuus sekä halu valistaa kuluttajia kulutustavaroiden kierrätyksestä. Vastuullisuus, kaatopaikkajätteen vähentäminen ja raaka-aineiden uusiokäyttö ovat myös vahvoja taustamotiiveja kierrätyskeskusten ja kirpputorien toiminnassa. Kierrätyskeskusten liiketoiminnassa myös sosiaalinen vastuu on vahvasti läsnä: monet kierrätyskeskukset ja kirpputorit työllistävät ns. vaikeasti työllistettäviä henkilöitä, kuten pitkäaikaistyöttömiä tai vajaakuntoisia henkilöitä.

Idea opinnäytetyöhön syntyi yritysvierailulla Sovatekin Kierrätyskaupassa. Vierailun aikana hämmästyin, kuinka monipuolista toimintaa Sovatek-säätiö järjesti tiloissaan ja kuinka tärkeässä osassa materiaalien hyödyntäminen ja kierrättäminen on. Myös sosiaalinen vastuu on tiiviisti läsnä Sovatekin toiminnassa: säätiö työllistää ja kouluttaa henkilöitä, jotka muuten olisivat vaikeasti työllistettävissä tai työmarkkinoiden ulottumattomissa. Vierailun aikana käsiteltiin myös kierrätyksen nykytilaa Jyväskylän seudulla, ja keskustelussa nousi esille kierrätykseen tuotavan tavaran määrä ja laatu: usein kierrätyskeskuksiin tuotava tavara voi olla jatkokäsittelyyn kelpaamatonta, ja tarjontaa etenkin huonekaluista on enemmän kuin kirpputoreilla ja kierrätyskeskuksilla on kapasiteettia ottaa vastaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tietoa kierrätyskeskusten ja kirpputorien asiakkaista: Millaisia kuluttajia asiakkaina käy ja mitkä seikat motivoivat kuluttajia asioimaan kierrätyskeskuksissa? Erityisesti tutkimuksessa pyritään selvittämään kierrätykseen ja kirpputoreilla asioimiseen liittyviä arvoja ja taustamotiiveja: Miksi niin moni kuluttaja valitsee kierrätetyn tavaran uuden ostamisen sijasta, ja miten kuluttaja perustelee valintaansa?

Opinnäytetyön alkupuoliskolla esitellään toimeksiantaja Sovatek-säätiö ja sen toiminta Jyväskylän seudulla, perehdytään kuluttajakäyttämiseen painottaen erityisesti siihen liittyviä arvoja ja motiiveja sekä ympäristöystävälliseen kuluttamiseen liittyviä seikkoja. Opinnäytetyössä tutkaillaan myös toimintaympäristöä, jossa kierrätys tapahtuu ja tarkastellaan lähemmin myös kierrätykseen läheisesti liittyvää jätehuoltoa. Lopuksi esitellään valitut tutkimusmenetelmät, kuvaillaan tutkimuksen toteutus ja tulokset. Tutkimuksen tulosten perusteella laadin Sovatekin asiakkaista asiakasprofiilit, joiden pohjalta Sovatek voi kehittää toimintaansa ja kierrätysaiheeseen liittyvää viestintäänsä.

2 SOVATEK-SÄÄTIÖ

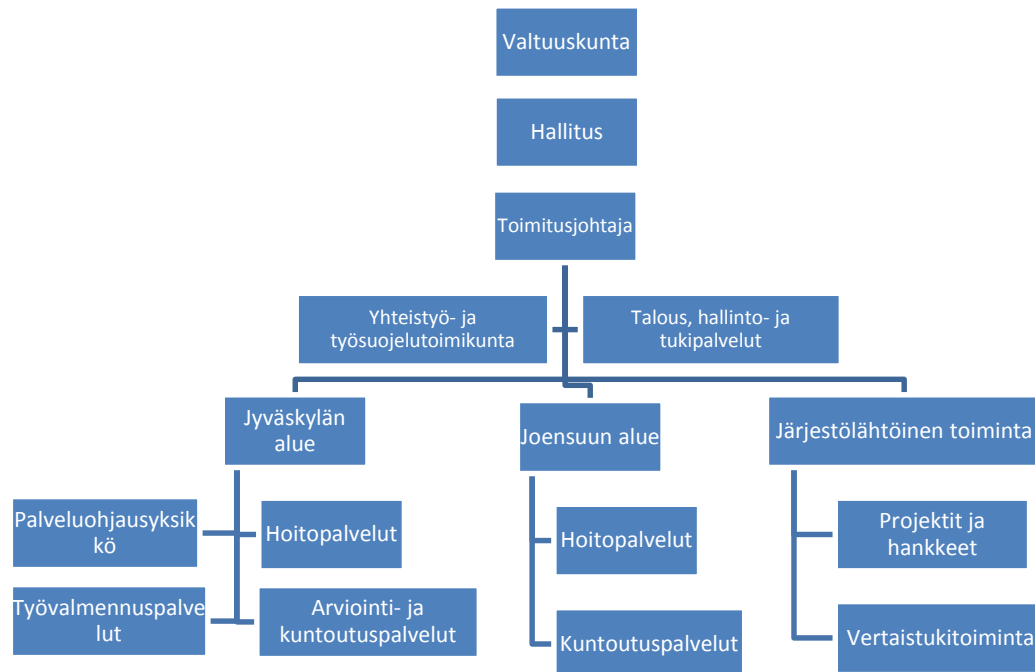
2.1 Sovatek-säätiön tausta

Sovatek-säätiö on julkisen ja kolmannen sektorin taustayhteisöjen perustama yhteistoimintaorganisaatio, jonka tarkoituksena on syrjäytymisen ehkäiseminen, yhteiskunnallisesti heikommassa asemassa olevien auttaminen ja tukeminen sekä heidän tilanteensa parantaminen. Säätiö pyrkii ehkäisemään ja vähentämään päihde- ja muita riippuvuusongelmia, edistämään työtoimintaa vaikeasti työllistyvien henkilöiden työllistämiseksi, kuntouttamiseksi ja kouluttamiseksi. Sovatek-säätiö toimii Jyväskylässä, Muuramessa ja Laukaassa sekä Joensuussa. (Sovatek-säätiö 2013a.)



Kuvio 1. Sovatek-säätiön perustajajäsenet (poimintoja)

Sovatek-säätiön organisaatorakenne ja toimintasektorien jakaantuminen käyvät ilmi kuviosta 2.



Kuvio 2. Sovatek-säätiön organisaatorakenne (Sovatek-säätiö 2013a).

Kierrätyskeskukset Suomessa toimivat usein ns. sosiaalisina yrityksinä, joiden toiminta pohjautuu 1.1.2004 voimaan tulleeseen lakiin sosiaalisista yrityksistä. Sosiaalinen yritys toimii kuten mikä tahansa yritys, mutta em. lakiin nojaten sillä on velvollisuus harjoittaa vajaakuntoisten ja pitkäaikaistyöttömien henkilöiden työllistämistä ja siihen liittyviä erityisiä tukitoimia. Sosiaalisen yrityksen henkilöstöstä vähintään 30 prosenttia (tai pienessä yrityksessä vähintään yhden työntekijän) on oltava vajaakuntoisia tai vajaakuntoisia ja pitkäaikaistyöttömiä. Kompensaationa työntekijöiden alentuneesta työkyvystä ja tuottavuusvajeesta sosiaalinen yritys on oikeutettu saamaan palkkatukea erityisehdoin työllistämiensä vajaakuntoisten ja pitkäaikaistyöttömien palkkaukseen. Työ- ja elinkeinoministeriö ylläpitää rekisteriä sosiaalisista yrityksistä Suomessa, ja rekisteriin oli 19.8.2013 mennessä rekisteröity yhteensä 159 yritystä eri toimialoilta. (Sosiaalinen yritys; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2013.) Sovatek-säätiö ei ole listautunut TEM:n rekisteriin, mutta sen toiminnassa ja toiminta-ajatuksessa on sosiaalisen yrityksen piirteitä.

2.2 Kierrätyskauppa ja EkoRaksa

Opinnäytetyön tutkimuskohteiksi valikoituivat Jyväskylässä toimivat Kierrätyskauppa ja EkoRaksa, joka molemmat sijaitsevat Seppälänkankaan kaupunginosassa. Kierrätyskaupan tuotevalikoimiin kuuluvat kierrätetyt ja käytetyt tekstiilit, jalkineet, huonekalut, kirjat, lehdet, pelit, toimistokalusteet, urheiluvälineet, astiat, taloustavarat ja lelut. Kierrätyskaupan tiloissa toimivat myös pukuvuokraamo Satumaa, kutomo, verhoomo, ompelimo ja kirjansitomo. EkoRaksa puolestaan on käytettyjen rakennustarvikkeiden kierrätyskauppa, jonka valikoimiin kuuluvat ovet, ikkunat, keittiökaapistot, vaate- ja siivouskomerot, wc- ja kylpyhuonekalusteet, vesikalusteet, levyhyllyt ja muut pientarvikkeet. Sekä Kierrätyskaupan että EkoRaksan asiakkaita ovat yksityiset kuluttajat, mutta myös esimerkiksi taloyhtiöt, julkishallinnon edustajat, rakennusyrietykset, rautakaupat ja isännöitsijät. (Sovatek-säätiö 2013a.)

Kierrätyskauppa ja EkoRaksa ovat osa Sovatekin työvalmennusyksikköä ja toimivat työkohteina valmentautuja-asiakkaille. Työvalmennusyksikössä työskentelee vuonna 2013 tuotantopäällikkö, 23 työvalmentajaa sekä noin 130 palkkatuetta henkilöä. Ei-palkkaperusteisia henkilöitä on noin 70. (Sovatek-säätiö 2013b.) Sovatekin työvalmennuspalveluiden tuotantopäällikkö Hannu Hämäläinen on Suomen kierrätyskeskusten yhdistys ry:n hallituksen jäsen (Suomen kierrätyskeskusten yhdistys ry, 2013), ja Sovatek oli mukana vuosina 2012 – 2013 yhdistyksen laadunkehittämisen AmosV-hankkeessa (Ammattiosaamista välityömarkkinoille). SKKY ry:llä on 31 yhteisöjäsentä, mukaan lukien Sovatek, sekä 13 henkilöjäsentä.

Suuri osa Sovatekin Kierrätyskaupan ja EkoRaksan asiakkaista on tavallisia kuluttajia. Ostajista reilu enemmistö on yksittäisiä kuluttajia (arviolta 60 – 70 % asiakkaista), myytäväksi tavaraa toimittavat puolestaan tasaisesti sekä kuluttajat että yritykset. Esimerkiksi EkoRaksan tapauksessa myytävää tavaraa tulee kuluttajien ohella pieniltä rakennusalan yrityksiltä. Asiakaskunta koostuu enimmäkseen Jyväskylän seudulla asuvista kuluttajista. Joitain yksittäisiä asiakkaita asioi Sovatekilla myös muualta Suomesta esimerkiksi kesämökille tullessaan tai ohi ajaessaan. (Hämäläinen 2013.)

Kuluttajien motiivit kyseisissä toimipisteissä asioimiseen ovat moninaisia. Taustalla on usein kuitenkin selvästi jonkinlainen arvovalinta: uuden kulutustavaran hankkimisen sijaan kuluttaja päätyy valitsemaan käytetyn vastaavan. Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin kuluttajakäyttäytymisen taustoihin ja erityisesti motiiveihin ja arvoihin kulutuskäyttäytymisen takana.

3 KULUTTAJA, ARVOT JA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN KULUTUS

Tässä luvussa perehdytään lähemmin kuluttajakäyttäytymiseen, kuluttajien arvoihin ja asenteisiin sekä ympäristöystävälliseen kuluttamiseen.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja sen tutkimus

Kuluttajakäyttäytymiselle on olemassa useita määritelmiä. Schiffman ja Kanuk (2004, 8 – 9) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen olevan käytöstä, joka ilmenee kuluttajien etsiessä tietoa, ostaessa, käyttäessä, arvioidessa ja hankkiutuessa eroon tuotteista ja palveluista, joiden he odottavat tyydyttävän heidän tarpeensa. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii siis, mitä ja kuinka usein kuluttajat ostavat, kuinka usein ostettua tuotetta tai palvelua käytetään, kuinka ostosta arvioidaan ostotapahtuman jälkeen, vai kuttaako ostotapahtuma tuleviin ostotapahtumiin ja kuinka ostetusta tuotteesta hankkiudutaan eroon. Kuluttajakäyttäytyminen voi tutkia sekä yksittäistä kuluttajaa että organisaatiota kuluttajana (esim. yritykset, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, kunnalliset ja valtiolliset toimijat). Lisäksi kuluttaja saattaa nykyään osallistua myös kulutustuotteen tai -palvelun tuotantoon esimerkiksi kokoamalla itse ostamiaan huonekaluja, ja kulutustapahtumaan voidaan lukea kuuluvaksi myös vaihdot kuten lahjan antaminen (Ekström 2010a, 32).

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus nähdään nykyisin monitieteisenä tutkimussuuntautumisena markkinoinnissa, ja se on saanut vaikutteita muun muassa makroekonomiasta, mikroekonomiasta, psykologiasta, sosiologiasta, antropologiasta ja etnologiasta. Historiallisesti katsottuna tärkeimmät vaikuttajat kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa ovat olleet taloustiede ja psykologia. (Ekström 2010b, 44.)

Pohjoismaissa kuluttajatutkimus on nähty osana yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisua, ja tutkimus on usein ollut soveltavaa tiedettä. Viime aikoina Pohjoismaissa on kuitenkin siirrytty vähitellen ns. perustutkimukseen. Perinteisesti tutkimus on ollut johtajälhtöistä, mutta nykyisin tutkimuksen lähtökohtana on entistä useammin kuluttajan näkökulma. Suomessa ja Tanskassa tutkimus on keskittynyt kuluttajakäyttäytymiseen, kun taas Ruotsissa ja Norjassa painopiste on business-to-business-markkinoinnin tutkimuksessa. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus Pohjoismaissa vaihtelee myös maantieteellisesti ja oppiainekohtaisesti, mutta tulevaisuudessa tutkimuksesta odotetaan monitieteisempää kuluttajuuden ja kulutuksen ollessa aiempaa monimutkaisempi ilmiö. (Ekström 2010b, 52 – 53.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen lähtökohtana ovat kuluttajan näkökulma ja nimenomaan kuluttajan valinnat ja käyttäytyminen, joten tutkimus noudattelee ns. suomalaista perinnettä.

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat monet tekijät, jotka voidaan jakaa karkeasti neljään luokkaan: kulttuuriset, sosiaaliset, yksilökohtaiset ja psykologiset tekijät. **Kulttuurisia tekijöitä** ovat ympäröivä kulttuuri, alakulttuurit ja yhteiskuntaluokka. **Sosiaalisiin tekijöihin** lukeutuvat perhe, muut viiteryhmät ja roolit/status kyseisissä ryhmissä. **Yksilökohtaisia tekijöitä** ovat ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntapa, persoonallisuus ja minäkuva. **Psykologisiin tekijöihin** kuuluvat motiivit/motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. (Kotler & Armstrong 2010, 161 – 162.)

Psykologiset tekijät, kuten motivaatio ja asenteet, ovat usein niitä, jotka vaikuttavat yksilön arvovalintoihin ja nimenomaan kuluttajan päätöksentekoon. Nämä tekijät ovat yksilöllä sisäsyntyisiä ja ohjaavat kuluttajaa tunnistamaan tarpeensa, hankkimaan mahdollista lisätietoa tuotteesta tai palvelusta ja vertailemaan eri vaihtoehtoja. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 69 – 70.) Psykologiset tekijät ovat toisin sanoen

niitä, jotka ovat ratkaisevassa asemassa kuluttajan tehdessä valintoja ympäristöystävällisen tai eettisen tuotteen ja ”tavallisen” vastaavan välillä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan lähemmin joitain psykologisia tekijöitä ja niiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

3.2 Motivaatio, arvot ja elämäntapa

Motiivilla ja **motivaatiolla** viitataan kuluttajakäyttäytymisessä niihin prosesseihin, jotka saavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla ja jotka ohjaavat henkilöä tyydyttämään tarpeensa. Motivaatio on ns. pakottava voima, joka ajaa yksilön toimimaan. Tämä pakottava voima syntyy, kun yksilöllä on täyttämätön tarve, joka muodostaa jännitystilan. Yksilö pyrkii purkamaan jännitystilaa sekä tietoisesti että tiedostamattomasti käyttäytymällä niin, että heidän kokemansa tarve täyttyy. (Solomon 2013, 142; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 99.)

Motivaatio voi olla positiivista tai negatiivista. Positiivisella motivaatiolla tarkoitetaan usein tarpeita tai haluja jotakin kohtaan, kun taas negatiivinen motivaatio ajaa henkilöä poisjain jostakin. Henkilö voi esimerkiksi tuntea vetoa ravintolaa kohti täyttääkseen tarpeensa (esim. nälkä) tai vastaavasti vältellä vuorikiipeilyä turvallisuudentunteen täyttämiseksi. Positiivisiin motivaattoreihin viitataan toisinaan haluina tai tarpeina ja negatiivisiin puolestaan pelkoina tai inhona/vastenmielisyytenä. Tämä ei kuitenkaan ole yleinen jaottelu, ja yleensä motivaattoreista puhutaan samanarvoisina termeinä. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 102 - 107.)

Jotkut kuluttajakäyttäytymisen tutkijat erottelevat myös rationaaliset ja emotionaaliset (järkiperäiset ja tunneperäiset) motiivit. Rationaalisten motiivien ollessa kyseessä oletetaan, että kuluttaja tekee valintansa puhtaasti objektiivisten kriteerien mukaan, kuten koon, painon tai hinnan perusteella. Emotionaaliset motiivit puolestaan vetoavat henkilökohtaisiin ja tunneperäisiin kriteereihin, kuten ylpeyteen, pelkoon tai statukseen. (Schiffman & Kanuk 2008, 93 – 94.)

Arvot ovat Torben Hansenin (2010, 308) mukaan laajoja psykologisia käsitteitä, jotka voivat vaikuttaa sekä kuluttajan kiinnostukseen ja mielipiteisiin että motiiveihin. Arvoihin liittyy usein olennaisesti kulttuuri: tietyssä kulttuurissa vallalla olevat ”yleisarvot” ovat yleisstrukturi, jonka sisällä yksilö tai pienryhmä muodostaa oman käsityksensä ja maailmankuvansa. Hansen erottelee Schwartzia ja Sagivia mukaillen (1995) sosiaaliset ja henkilökohtaiset arvot. Sosiaaliset arvot määrittelevät yhteiskunnallisesti tai ryhmän sisällä halutun käytöksen, kun taas henkilökohtaiset arvot määrittelevät yksilön halutun käytöksen.

Kotler ja Armstrong (2010, 111) esittelevät toisenlaisen kahtiajaon arvojen suhteen: on ydinarvoja ja sekundaarisia arvoja. Ydinarvot muodostuvat usein vallitsevan kulttuuriympäristön ja yhteiskunnan vaikutuksesta, ovat usein pysyviä ja vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen läpi elämän. Sekundaariset arvot ovat alttiimpia muutoksille. Esimerkiksi naimisiinmeno voi olla ydinarvo, mutta naimisiinmenon ajankohta sekundaarinen arvo. Sekundaarisiin arvoihin vaikuttavat esimerkiksi populaarikulttuuri, elokuvat, julkisuuden henkilöt jne.

Arvojen pohjalta muodostuu yksilön **elämäntapa** tai **-tyyli** (lifestyle). Elämäntapa tarkoittaa Hansenin mukaan sitä, kuinka kuluttaja sovittaa erilaiset tuotteet, palvelut, resurssit ja toiminnot päivittäiseen elämäänsä. Elämäntapa ei ole pysyvä käsite, vaan se muuttuu ajan kuluessa mm. sosiaalisten ja henkilökohtaisten arvojen vaikutuksesta. Lisäksi elämäntavan muodostumiseen ja toteuttamiseen voivat vaikuttaa ulkopuoliset tekijät (”behavioural barriers”). Kuluttajilla on käytössään usein rajallinen määrä henkisiä, fysiologisia, ajallisia ja taloudellisia resursseja. (Hansen 2010, 309.) Elämäntapaa ja -tyyliä on tutkittu viime vuosina mm. LOHAS-kuluttajien kautta, joihin perehdytään tarkemmin luvussa 3.5.

3.3 Eettinen, ekologinen ja ympäristöystävällinen kuluttaminen

Eettiselle ja ekologiselle kuluttamiselle on olemassa useita eri termejä: lähteestä riipuen voidaan puhua myös **kestävästä**, **vastuullisesta**, **vihreästä** tai **kriittisestä** kulut-

tamisesta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto listaa kestävän kulutuksen ominaisuuksia seuraavasti:

- kuluttaa vähän raaka-aineita ja energiaa
- perustuu uusiutuviin energialähteisiin
- aiheuttaa mahdollisimman vähän päästöjä
- synnyttää vähän jätteitä ja ne voidaan kierrättää
- on turvallista niin tuottajien, kuluttajien kuin ympäristön kannalta
- ottaa huomioon kehitysmaiden ja tulevien polvien tarpeet. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.)

Kuluttamisen vaikutukset ympäristöön tiedostetaan Pohjoismaissa laajalti ja ympäristöön liittyvillä seikoilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätösten tekoon. Kuluttajat usein ilmaisevat mielipidekyselyissä ja markkinatutkimuksissa huolensa ympäristön puolesta ja ostavat jatkuvasti enemmän ympäristöystävällisiksi merkittyjä tuotteita. Toisaalta markkinoijat, kansalaisjärjestöt ja valtion virastot turhautuvat usein, kun kuluttajien huoli ympäristöstä ei heijastukaan heidän käyttökseen. (Thøgersen 2010, 97.) Tätä asenteiden ja käytöksen välistä ristiriitaa käsitellään laajemmin seuraavassa luvussa (3.4).

3.4 Ympäristöystävälliseen kuluttamiseen liittyvät motiivit, arvot ja asenteet

Ympäristöystävälliseen ja kestäväan kulutukseen liittyy paljon erilaisia motiiveja ja asenteita, jotka vaihtelevat kuluttajien keskuudessa runsaastikin. Ahonen (2006, 73) esittelee artikkelissaan vihreän kuluttajan käsitteen ja siihen liittyvät monet merkitykset. Ahosen mukaan kasvava kiinnostus vihreää kuluttamista ja arjen ympäristöpolitiikkaa kohtaan on synnyttänyt monia käsitteitä, joilla kuvataan yksilön ympäristösuhdetta. Yksilö voi olla ympäristötietoinen tai -myönteinen, ympäristöystävällinen, ympäristövastuullinen tai ekosentrinen. Voidaan puhua vihreästä kuluttajasta tai vihreästä elämäntavasta, ympäristötietoisesta tai ympäristövastuullisesta kuluttamisesta. Vihreällä kuluttajalla tarkoitetaan usein kuluttajaa, jonka kulutuksen määrään tai laatuun vaikuttaa hänen tietoisuutensa ympäristöongelmista. Termillä

vihreä kuluttaja on Suomessa myös toisinaan poliittinen merkitys (vrt. Vihreä liitto poliittisena puolueena), kun taas englanninkielinen käsite ”green consumer” on vähemmän poliittisesti latautunut. (Ahonen 2006, 73.) Vihreän kuluttajan käsite näyttyy erilaisena riippuen siitä, onko määrittelijänä kuluttaja itse vai joku ulkopuolinen taho. Kuluttaja voi itse määritellä, onko hän vihreä kuluttaja ja jos on, mitä hän vihreällä kulutuksellaan tarkoittaa (itsereflektio); toisaalta voidaan tarkastella mielikuvia vihreästä kuluttajasta, jolloin käsitteen määrittelevät myös ne, jotka vierastavat ajatusta vihreästä kuluttamisesta. (Ahonen 2006, 81.)

Thøgersen (2010, 97 - 98) esittelee ympäristöystävällisen kuluttamisen muodostumista **MAO-mallin** kautta (motivation, ability, opportunity). Motivaatio toimia ympäristöystävällisesti ja motiivien voimakkuus vaihtelevat yksittäisten kuluttajien välillä. Kuluttaja saattaa ostaa esimerkiksi luomuruokaa siksi, että hän on huolestunut tavalisen ruoan sisältämistä torjunta-ainejäämistä, tai siksi, että hän on kiinnostunut eläinten elinoloista ja oikeuksista. Luomuruoan ostamisen taustalla voi olla myös halu hienostella tai näyttää hyvältä muiden silmissä. Toisaalta kuluttaja voi suhtautua asiaan negatiivisesti, jolloin hän tietoisesti välttää luomuruoan ostamista, koska ei usko sillä olevan merkitystä tai koska hän ei luota myyjien puheisiin luomuruoan paremmuudesta. (Thøgersen 2010, 99.)

Motivaation ohella kuluttajan kyky (ability) vaikuttaa toiminnan toteutumiseen. Kuluttajilla on kaikilla kyky toimia ympäristöystävällisesti, mutta tätä voivat haitata tai edistää erilaiset ulkoiset tekijät kuten aika, tieto tai varallisuus (tai näiden puute). Myös kuluttajan syvään juurtuneet tavat voivat vaikuttaa kuluttajan kykyyn toimia ympäristöystävällisesti: esimerkiksi autolla ajaminen tai lihansyönti voivat olla pinttyneitä tapoja, joita kuluttaja toteuttaa ja toistaa, joskus alitajuisesti, positiivisesta motivaatiostaan huolimatta. (Thøgersen 2010, 106 - 107.)

Kuluttajan motivaatio ja kyky määrittelevät sen, missä määrin kuluttajalla on mahdollisuus (opportunity) toimia ympäristöystävällisesti. Lisäksi kuluttajan kulutusvalintoja muokkaavat tai rajoittavat monet ulkoiset tekijät, kuten luonto-olosuhteet (ilmasto), yhteisön infrastruktuuri ja saatavilla oleva tuote- ja palveluvalikoima. Ympäristöystävällisiä tuotteita tai palveluja ei aina ole saatavilla tai kuluttajalla ei ole mahdollisuus,

edellä mainittujen kykyjensä puitteissa, perehtyä ympäristöystävälliseen vaihtoehtoon. Myöskään ympäristöystävällisimmän vaihtoehdon arviointia tai löytämistä ei ole aina tehty kuluttajalle helpoksi. (Thøgersen 2010, 108.)

Myönteiset ympäristöasenteet ja motiivit eivät siis aina johda ympäristöystävälliseen tai vähemmän ympäristöä kuormittavaan elämäntapaan, ja toisaalta ympäristöasioihin välinpitämättömästi suhtautuvan yksilön elämäntapa voi kuormittaa ympäristöä vähän (Ahonen 2006, 74). Asenteiden ja niiden näkymisen käytännössä välillä voidaan sanoa olevan ns. attitude-behaviour gap (Thøgersen 2010, 109), jolle annetaan erilaisia selityksiä. Ristiriitaa selitetään mm. yksilön heikkoudella, ”vapaamatkustamisella”, rutinoituneella käytöksellä tai asenteiden valheellisuudella. Asenteiden ja käytöksen välistä ristiriitaa ei myöskään saateta kokea epäjohdonmukaisena tai ongelmallisena. (Ahonen 2006, 78.)

Myönteisten ympäristöasenteiden puolestapuhujina ja edelläkävijöinä voidaan pitää tiettyä kuluttajaryhmää eli LOHAS-kuluttajia, joihin perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.5 LOHAS-kuluttajat

Elämäntavoista ja arvoista puhuttaessa nousee usein esiin termi LOHAS-kuluttaja. Termi LOHAS (lyhenne sanoista Lifestyles of Health and Sustainability) on peräisin Yhdysvalloista, jossa termillä kuvataan vastuullista kuluttajaa, jonka kulutustottumuksiin vaikuttavat ekologiset ja eettiset kysymykset, sosiaalisen vastuun korostaminen ja terveydestä huolehtiminen. LOHAS-kuluttajuutta on Suomessa tutkinut Tripod research Oy, jonka Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen mukaan lähes joka kolmas suomalaisista lukeutui LOHAS-kuluttajien joukkoon. Tripod research Oy on myös laatinut LOHAS-luokittelun, joka mahdollistaa LOHAS-kuluttajien tarkastelun ja tavoittamisen markkinoinnissa. (Ethos kuluttaja 2010; Tripod research Oy, n.d.)

LOHAS-kuluttajat ovat kuluttajaryhmä, jonka tuote- ja palveluvalintoja ohjaa sosiaalinen, eettinen ja ympäristövastuullinen ote. Tärkeitä teemoja LOHAS-kuluttajille ovat

ekologisuus, ihmisoikeuksien vaaliminen, reilun kaupankäynnin periaatteet ja kestävä kehitys. Lisäksi LOHAS-kuluttajia ohjaa vastuunkanto itsestä, omasta terveydestä ja hyvinvoinnista, itsensä kehittämisestä ja henkisyydestä tai hengellisyydestä. (Ethos kuluttaja 2010.)

LOHAS-kuluttajia on Tripod research Oy:n mukaan kolmea eri ryhmää: heavy, medium ja light -kuluttajia. Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksessa vastaajista 10 prosenttia kuului heavy-ryhmään, 20 prosenttia medium-ryhmään ja 18 prosenttia light-ryhmään. LOHAS-kuluttajuudesta ei-kiinnostuneita (not interested) oli 44 prosenttia ja ns. anti-LOHAS-kuluttajia 8 prosenttia. Heavy- ja medium-ryhmistä enemmistö oli naisia (63 % ja 65 %). Heavy-ryhmässä selkeimmin edustettuina olivat 55 – 65 -vuotiaat (32 %), medium-ryhmässä ikäjakauma oli tasaisempaa. Heavy- ja medium-ryhmissä korkeasti koulutetut vastaajat olivat hyvin edustettuina: heavy-ryhmästä 39 prosentilla ja medium-ryhmästä 28 prosentilla vastaajista oli taustalla korkeakoulututkinto (AMK/korkeakoulu/yliopisto). (Ethos kuluttaja 2010.) Selvityksen mukaan LOHAS-kuluttajien tulotaso on samankaltainen kuin muillakin kuluttajilla, mutta he tekevät ns. tavallisia kuluttajia enemmän arvottamista. Tarvittaessa LOHAS-kuluttajat luopuvat tietoisesti jostakin saadakseen jotain muuta: LOHAS-kuluttaja saattaa valita esimerkiksi hybridauton tavallisen sijaan tai maksaa vapaaehtoisia ilmastomaksuja matkustellessaan. (Mäki, 2013.)

Eri LOHAS-ryhmissä korostuvat hieman erilaiset teemat. LOHAS-heavy-kuluttajat ovat laaja-alaisesti kiinnostuneet monista asioista, mutta pääpaino vaikuttaa tutkimuksen mukaan olevan humanistisilla arvoilla: yhteiskunnallisista asioista LOHAS-heavy-kuluttajien kiinnostusalueiden top 10:n kärjessä ovat kehitysmaat ja kehitysapu, kansalaisaktiivisuus, hyväntekeväisyys, järjestötoiminta ja kansainväliset kriisit. LOHAS-medium-kuluttajat puolestaan ovat heavy-ryhmään verrattuna suhteellisesti huolestuneempia ympäristöteemoista ja ilmastomuutoksesta. Yhteiskunnallisista teemoista kiinnostusalueiden kärjessä medium-ryhmässä ovat ympäristöasiat, ilmastomuutos, hyväntekeväisyys, kansat ja kulttuurit sekä köyhyyden poistaminen ja tuloerot. Heavy-ryhmän kuluttajat ovat usein medium-kuluttajia aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja luovat myös itse sisältöä sosiaaliseen mediaan LOHAS-teemoihin liittyen. (Ethos kuluttaja 2010.)

LOHAS-kuluttajat ovat suhteellisen kulutusmyönteinen joukko, joka osaa vaatia tuotteen tuottajilta läpinäkyvyyttä ja jolla on halua sekä kykyä ottaa asioista selvää. LOHAS-kuluttaja saattaa sitoutua tuotteeseen vasta kun hän tietää riittävästi sen raaka-aineista ja tuotannosta. (Mäki, 2013.)

Tripod research Oy:n LOHAS-tutkimuksessa kierrätys ei teemana noussut suoranaisesti esille, mutta siihen viitattiin joissain vastausvaihtoehdoissa. Sekä heavy- että medium-kuluttajat suosivat kierrätetyistä tai uusiokäytetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteita (medium-ryhmällä tämä teema nousi tärkeämmäksi kuin heavy-ryhmällä). (Ethos kuluttaja 2010.)

Tutkimukset ovat siis osoittaneet, että suomalaisten kuluttajien joukossa on alati kasvava joukko niitä, jotka ovat kiinnostuneita eettisestä ja ekologisesta kuluttamisesta ja kuluttamisen vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Kierrättäminen ja kirpputorien palvelujen hyödyntäminen on kuluttajille yksi tapa vaikuttaa omalta osaltaan yhteiskuntaan ja ympäristöön, ja yhteiskunta sekä kirpputoriyritykset omalla panostuksellaan mahdollistavat kuluttajille ympäristöystävällisen kuluttajuuden. Seuraavassa luvussa tarkastellaan lähemmin yhteiskunnan osuutta kierrätyksessä, jätehuollossa ja käytetyn tavarankäytössä.

4 KIERRÄTYS, KÄYTETYN TAVARAN KAUPPA JA JÄTEHUOLTO

Tässä luvussa tarkastellaan toimintaympäristöä ja -kulttuuria, jotka liittyvät kierrätykseen ja jätehuoltoon. Jätelain määritelmän mukaan kierrätys on ”toimintaa, jossa jäte valmistetaan tuotteeksi, materiaaliksi tai aineeksi joko alkuperäiseen tai muuhun tarkoitukseen” (L 17.6.2011/646, 6 §, kohta 14). Kierrätys terminä tarkoittaa siis huomattavasti laajempaa kokonaisuutta kuin tavaroiden uusiokäyttöä ja kierrättämistä kirpputorien tai kierrätyskeskusten kautta, sillä kierrätyksen määritelmä kattaa

ns. second hand -toiminnan lisäksi yhdyskunta- ja teollisuusjätteen kierrätyksen ja jätteiden uusiokäytön esimerkiksi energiantuotannossa. Tämän vuoksi tarkastelen opinnäytetyössä myös jätehuollon nykytilaa (luku 4.1): kierrätys ei ole täysin erillään jätehuollosta, vaan nämä kaksi jätteiden ja käytöstä poistettavien tavaroiden käsitte-
lyä merkitsevät termit liittyvät toisiinsa läheisesti.

Kirpputorien ja kierrätyskeskusten liiketoiminnasta käytetään myös nimitystä **käytetyn tavaran kauppa**, ja siihen sovelletaan kuluttajansuojalainsäädäntöä, mikäli kaupanteon osapuolina ovat välitysliike tai kirpputori, jonne tavara on jätetty myytäväksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013b).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusta tehdessä ja tuloksia esitellessä termiä kierrätys käytetään merkitsemään kirpputoreilla ja kierrätyskeskuksissa tapahtuvaa tavaroiden myyntiä ja ostoa, koska sitä käytetään em. merkityksessä arkikielessä paljon.

4.1 Kierrätyksen ja jätehuollon nykytila Suomessa

Suomessa kierrätettäviä materiaaleja on useita, ja jätehuollolla on kierrätyksen järjestämisessä suuri rooli. Kotitalouksien tuottamasta jätteestä puhutaan yhdyskuntajätteenä, ja siihen sisältyvät sekajäte, paperi- ja kartonkijäte, biojäte, lasijäte, metallijäte, puujäte, muovijäte, sähkö- ja elektroniikkaromu (SER-jäte) sekä muu hyötyjäte kuten tekstiilit. Yhdyskuntajätteestä yli puolet kertyy kotitalouksista. (Jätelaitosyhdistys 2013.) Yhdyskuntajätteen kokonaismäärä on viime vuosien tilastojen perusteella pysytellyt suunnilleen samana, mutta jätteen käsittelyssä on tapahtunut muutosta: kaatopaikkasijoitetun jätteen määrä on suhteessa vähentynyt ja jätettä hyödynnetään enemmän energiana ja materiana (kts. Taulukko 1).

Taulukko 1. Yhdyskuntajätteet Suomessa käsittelytavoittain, 1000 tonnia (Tilastokeskus 2013)

	Kokonaisjättemäärä	Kaatopaikkasijoitus	Hyödyntäminen energiana	Hyödyntäminen materiaana
2005	2506	1478	227	801
2006	2600	1504	222	874
2007	2675	1411	310	953
2008	2768	1406	478	884
2009	2562	1180	463	920
2010	2520	1141	557	822
2011	2718	1093	678	947

Taulukosta 2 käy ilmi yhdyskuntajätteen kertymä Suomessa jätelajeittain vuonna 2011. Luvuissa ovat mukana asumisessa syntyvät jätteet sekä niihin rinnastettavissa olevat kaupan, teollisuuden ja muiden laitosten jätteet.

Taulukko 2. Yhdyskuntajätteet vuonna 2011 (syntypaikkalajitellut) (Jätelaitosyhdistys 2013)

Jätelaji	Määrä (t)	Osuus
Sekajäte	1 514 176	55.7 %
Paperi- ja kartonkijäte	363 643	13.4 %
Biojäte	362 764	13.3 %
Lasijäte	61 062	2.2 %
Metallijäte	14 417	0.5 %
Puujäte	83 951	3.1 %
Muovijäte	22 323	0.8 %
Sähkö- ja elektroniikkaromu	55 830	2.1 %
Muut ja erittelemättömät	240 602	8.8 %
Yht.	2 718 768	100 %

Sekajäte on edelleen yhdyskuntajätteissä vallitsevin jätelaji, sillä sekajätteen joukkoon käytännössä päätyy runsaasti sellaista jätettä, joka olisi kierrätettävissä. Sekajätteeseen päätyy runsaasti myös energiajätteeksi luokiteltavia muoveja, kartonki- ja paperijätettä sekä puujätettä, sillä energiajätettä ei kerätä Suomessa kaikilla paikkakunnilla. Esimerkiksi Jyväskylässä energiajätteen keräyspisteitä ei ole lainkaan. (Kierrätys.info 2013.)

Yhdyskuntajätteen kokonaishyödyntämisaste vuonna 2011 oli 60 prosenttia. Kaikesta yhdyskuntajätteestä kierrätyksen osuus oli 35 %, energiahyödyntämisen 25 % ja kaatopaikkasijoituksen 40 %. Energiahyödyntämisessä jätteet hyödynnetään mm. teollisuuden lämpö- ja energialähteiksi esimerkiksi polttamalla. (Jätelaitosyhdistys 2013.)

Vuoteen 2016 mennessä tavoitteena on saada voimaan orgaanisen jätteen kaatopaikkasijoituskielto, jolloin tekstiilijätteen kaatopaikkasijoitukselle on kehitettävä vaihtoehtoja (Suomen ympäristökeskus 2013).

Euroopan unionin tilastoviranomaisen Eurostatin tilastojen mukaan Suomi on jätteenkäsittelyssä ja kierrätyksessä keskitasoa. EU-jäsenmaissa on tapahtunut viime vuosikymmenenä selvä muutos jätteenkäsittelyssä: vuonna 2011 kierrätetyn yhdyskuntajätteen osuus oli 25 %, kun vastaava luku vuonna 2001 oli 17 %. Jätteenkierrätyksen kärkimaita vuonna 2011 olivat Saksa, Irlanti, Belgia, Slovenia, Ruotsi, Alankomaat ja Tanska. (Eurostat 2013.) Taulukosta 3 käyvät ilmi em. maiden jätteenkäsittelytilastot ja niitä verrataan Suomen lukuihin.

Taulukko 3. Yhdyskuntajätteen käsittely EU-maissa 2011 (poimintoja). (Eurostat 2013.)

	Tuotettu yhdyskuntajäte, kg/hlö	Käsitelty yhdyskuntajäte, kg/hlö	Käsitelty yhdyskuntajäte, %			
			Kaatopaikkasijoitus	Pol-tettu	Kierrä-tetty	Kompos-toitu
Alanko-maat	596	502	1	38	32	28
Belgia	465	460	1	42	36	20
EU27	503	486	37	23	25	15
Irlanti	623	560	55	5	37	4
Ruotsi	460	460	1	51	33	15
Saksa	597	597	1	37	45	17
Slovenia	411	351	58	2	34	6
Suomi	505	505	40	25	22	13
Tanska	718	718	3	54	31	12

Vertailtaessa Suomen ja muiden Euroopan maiden jätetilastoja voi päätellä, että Suomessa jätteiden kierrätyksessä on yhä parantamisen varaa. Suomen alhaiselle sijoitukselle jätteiden kierrätystilastossa voi etsiä selityksiä esimerkiksi jätehuollosta ja kierrätyksen järjestämisestä: esimerkiksi aiemmin tässä luvussa mainittu energia-jätteen keräyspisteiden puuttuminen osasta Suomen kuntia vaikuttanee tilastoihin jonkin verran. Tilastoissa myös käsitteen määrittely vaikuttaa lukuihin. Tilastokeskus määrittelee jätteiden kierrätyksen seuraavasti:

Jätteiden käyttäminen raaka-aineena tai materiaalina. Jätteiden energia-käyttö ei ole kierrätystä, vaikkakin se on resurssien hyödyntämistä. Tuhka voidaan kuitenkin kierrättää. Käytettyjen tavaroiden uudelleenkäyttö, kuten juomapullojen uudelleentäyttö, ei ole kierrätystä. Uudelleenkäyttö on kuitenkin osa jätehuoltoa, koska sillä ehkäistään jätteen syntyä. (Tilastokeskus 2013.)

Eurostatin määritelmä kierrätykselle jätehuollossa puolestaan on seuraava:

Recycling means any recovery operation by which waste materials are reprocessed into products, materials or substances whether for the original or other purposes, except use as fuel. (Eurostat 2013.)

Tilastoissa ei siis aina oteta kantaa käytetyn tavaran uusiokäyttöön tai tilastoida niitä tavaramääriä, jotka päätyvät kirpputoreille tai kierrätyskeskuksiin. Nämä kulutustavarat päätyvät tilastoihin vasta, kun ne poistetaan kierrosta joko jätteenä tai materiaalin uusiokäyttönä.

Sekä kansallisella että EU-tasolla jätepolitiikassa on vuosikymmenten ajan hallinnut ns. tavoitepriorisointi, jonka mukaan ensisijaisesti pyritään vähentämään jätteen määrää, toissijaisesti kierrättämään jätettä ja vasta sen jälkeen loppusijoittamaan jäte. Empiirisesti tutkimalla on kuitenkin todettu, että yksiprioriteetti eli jätteen vähentäminen on systemaattisesti huonoimmin toteutunut jätepolitiikan tavoite. (Hukkinen 2011, 26.) Jätepolitiikan uudelleenpriorisointi on siis paikallaan, ja pääpaino pitäisikin kenties asettaa jätteiden kierrätykselle. Tässä kohtaa kuluttajan rooli kierrättäjänä alkaa korostua ja tavaran kierrätykselle tarvitaan enemmän vaihtoehtoja. Kierrätyskeskukset ja kirpputorit vastaavat omalta osaltaan tähän tarpeeseen ja tarjoavat kuluttajille vaihtoehdon ylimääräisten hyödykkeiden kaatopaikkasijoituksel-

le. Kierrätyskeskusten ja kirpputorien toimintaan perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.2 Kierrätyskeskukset ja kirpputorit Suomessa

Pääasiallisesti kuluttajat käyttävät tavarankierrätykseen kierrätyskeskuksia ja kirpputoreja, joiden lukumäärää ei ole virallisesti tilastoitu. Esimerkiksi Kirpputorihaku.com -sivusto listaa palvelussaan 579 kirpputoria Suomen 40 suurimmasta kaupungista, ja joidenkin arvioiden mukaan kierrätyskeskusten määrä Suomessa on noin 200 (Kirpputorihaku.com; Suomalaisen työn liitto 2013).

Suurimpia kirpputori- ja kierrätystoimijoita Suomessa ovat Suomen Punainen Risti, UFF, Pelastusarmeija ja Fida International. Lisäksi paikkakunnittain toimii useita pienkirpputoriyrittäjiä ja -yrityksiä, ja valtakunnallisesti tunnettu toimija materiaalien uusiokäytössä on myös Globe Hope, jonka toiminta keskittyy pääkaupunkiseudulle. (Hinkkala 2011, 21 - 36.) Viime vuosina tieto- ja viestintäteknologian sekä sosiaalisen median nousun myötä Internet-kirpputorit ja -vaihtopalstat ovat nostaneet suosiotaan. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa on lukuisia erilaisia kirpputoriryhmiä ja -yhteisöjä, jotka ovat keskittyneitä esimerkiksi tietyn alueen myynti- ja ostopaikoiksi tai tietynmerkkisten kulutustavaroiden kauppapaikoiksi (esim. lastenvaatebrändit, Arabian ja Iittalan astiat). Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemässä Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksessa 19 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttäneensä Internetiä käytettyjen tavaroiden ostamiseen ja 15 prosenttia omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myyntiin (3 kuukauden mittaisen tutkimusjakson aikana). (Tilastokeskus 2010.)

Vuoden 2006 Kulutustutkimuksen perusteella kirpputorit ovat olleet suosittu tapa käydä kauppaa ja kierrättää tavaraa. Vuonna 2006 tutkimukseen haastatelluista kotitalouksista 8 % (noin 200 000 kpl) oli myynyt jotakin ja 26 % (noin 600 000 kpl) oli ostanut jotakin kirpputoreilta. Suhteessa ostajia kirpputoreilla oli siis kolme taloutta yhtä myyjätaloutta kohden, ja sekä ostaminen että myyminen lisääntyi selvästi kotitalouden koon kasvaessa. Erityisesti lasten vaatteet, lelut ja tarvikkeet ovat hyviä

myynti- ja ostokohteita, koska ne eivät ehdi kulua käytössä yhtä paljon kuin muut kulutustavarat vaatteiden käydessä nopeasti pieniksi. (Nurmela 2008, 297 – 298.)

Kirpputoreilla asioidessa huomaa, että suuri osa myynnissä olevasta tavarasta on tekstiilejä, joko vaatteita tai kodintekstiilejä. Tilanne selittyy suomalaisten ostotottumuksilla. Jokainen suomalainen ostaa vuosittain uusia vaatteita 13 kiloa ja käytettyjä noin kilon; kaatopaikkajätteeksi näistä ostetuista tekstiileistä päätyy vuosittain 9 kiloa. Kokonaisuudessaan vaatteita ja kodintekstiilejä kulutetaan Suomessa vuosittain noin 70 000 tonnia, ja tekstiilijätteen määrä ja osuus yhdyskuntajätteestä on ollut kasvussa 2000-luvun loppupuolella. Arvioiden mukaan tekstiilien kulutuksesta noin 30 prosenttia ohjautuu uudelleenkäyttöön ja noin 14 prosenttia kierrätykseen, suurimman osan päätyessä edelleen kaatopaikalle. (Suominen & Venesmäki 2013, 33; Suomen ympäristökeskus 2013.)

Kuluttajat siis asioivat kirpputoreilla ja kierrätyskeskuksissa runsaasti ja hyödyntävät näitä kierrätysmahdollisuuksia niin ostajina kuin myyjinäkin. Tilastot eivät kuitenkaan kerro, *miksi* kuluttaja valitsee kirpputorin sen sijaan, että hankkisi kaiken uutena. Tässä kohtaa kuluttajan motiivit ja arvot astuvat kehiin: yhdelle kirpputorilla tai kierrätyskeskuksessa asioinnin taustavaikutin on taloudellinen tilanne, toiselle kierrätyksen ekologisuus. Sitä, missä määrin mikäkin motiivi motivoi kierrätyskeskusten asiakkaita, tutkitaan seuraavassa luvussa, jossa esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyössä käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Aluksi esitellään yleisesti määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroja ja perehdytään kyselyihin ja haastatteluihin tutkimusmenetelminä. Tämän jälkeen siirrytään esittelemään opinnäytetyössä valitut tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.

5.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Määrällisen ja laadullisen, tai kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroista on keskusteltu tieteentekijöiden keskuudessa pitkään, ja näiden kahden tutkimusmenetelmän karkeat jaottelut antavat lähinnä yleisiä suuntalinjoja tutkimuksen tekijälle. Kuitenkin käytännössä näiden kahden menetelmän välillä on jatkumo, ja tutkimus harvoin on puhtaasti kvantitatiivista tai kvalitatiivista. Menetelmät ovatkin toisiaan täydentäviä suuntauksia, jotka täydentävät toisiaan mm. seuraavasti:

- kvalitatiivista käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, jolloin taataan, että mitattavat asiat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimusongelmien kannalta ja mielekkäitä tutkimushenkilöille
- menetelmiä käytetään rinnakkain
- kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta, jolloin kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta voidaan luokitella vertailuryhmiä kvalitatiivista tutkimusta (esim. haastatteluja) varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135 – 137.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä. Sen keskeisiä piirteitä ovat johtopäätösten teko aiemmista tutkimuksista, aiempien teorioiden hyödyntäminen, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen numeeriseen mittaamiseen, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta ja perusjoukon määrittely, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen juuret ovat sosiaalitieteissä ja yhteiskuntatieteissä, mutta menetelmiä ja suuntauksia kvalitatiivisessa tutkimuksessa on runsaasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa, ihmisen suosiminen tiedonkeruun välineenä, induktiivisen analy-

sin käyttö, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä ja tapausten käsittely ainutlaatuisina sekä aineiston tulkinta sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 161 – 164.)

Tutkimusmenetelmästä riippumatta kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, ja arvioinnin apuna voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Kaksi oleellista käsitettä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ovat **reliaabelius** eli mittaustulosten toistettavuus sekä **validius** eli pätevyys. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla: esimerkiksi kahden arvioijan päätyessä samanlaiseen tulokseen voidaan tulosta pitää reliaabelina. Validius puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

5.2 Kyselyt ja haastattelut aineistonkeruumenetelminä

Aineistonkeruun perusmenetelmiä, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja käytettyjä, ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö (Hirsjärvi ym. 2009, 191 – 192). Tässä luvussa perehdytään kyselyyn ja haastatteluun.

Kysely on yksi survey-tutkimuksen keskeisistä menetelmistä, ja sillä voidaan kerätä aineistoa standardoidusti, jolloin kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselyn avulla kerättävä aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, ja hyvin suunnitellun lomakkeen avulla aineisto voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida esim. tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksen heikkouksia puolestaan ovat mm. epävarmuus siitä, ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn huolellisesti ja vakavissaan, vastausvaihtoehtojen onnistuminen vastaajan näkökulmasta, vastaajien aiheeseen perehtyneisyyden varmistaminen ja vastaajakato. Myös lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta tiettyä tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 192 – 194.)

Tutkimushaastattelua pidetään yleisesti kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä, ja haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Haastatteluista voi erottaa kaksi eri tyyppiä: ns. käytännön haastattelun ja tutkimushaastattelun. Molempien haastattelutyyppien tarkoituksena on jonkin käytännön ongelman ratkaiseminen melko välittömästi. Tutkimushaastattelun antamaa tietoa voidaan kuitenkin käyttää ongelmanratkaisuun vasta, kun tieto on tieteellisin menetelmin varmennettu ja tiivistetty. Haastattelu on tiivistetysti sanoen vuorovaikutustilanne, jolle ovat luonteenomaisia seuraavat piirteet:

- haastattelu on ennalta suunniteltu ja haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa
- haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama
- haastattelija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa ja ylläpitämään tämän motivaatiota
- haastattelija tuntee roolinsa, kun taas haastateltava oppii roolinsa haastattelun kuluessa
- haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41 – 43.)

Hirsjärvi ja Hurme (2004, 44 – 48) esittelevät kolme erilaista tutkimushaastattelutyyppiä: lomakehaastattelun, strukturoimattoman haastattelun ja teemahaastattelun. **Lomakehaastattelussa** kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty, ja kysymyksillä oletetaan olevan sama merkitys kaikille. Tällaisen täysin strukturoidun haastattelun vaikeutena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu, mutta haastattelu itsessään käy helposti. Lomakehaastattelun etuna on tietojenkäsittelyn nopeus, mutta haittana voi olla, että valitut käsitteet ja vaihtoehdot heijastavat enemmänkin tutkijan kuin haastateltavien maailmaa. **Strukturoimattomasta haastattelusta** voidaan käyttää monia erilaisia nimityksiä, kuten avoin haastattelu tai syvä haastattelu, ja siinä käytetään avoimia kysymyksiä. Haastattelijan päätehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa haastattelun kulku niiden varaan. Yleensä avoimessa haastattelussa aiheen määrittely on väljää ja siirtyminen aiheesta toiseen tapahtuu haastateltavan ehdoilla. **Teemahaastattelusta**

puhutaan usein kahden edellisen haastattelumuodon välimuotona, ja siitä käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Tällä haastattelumuodolla ei ole yhtä tiettyä määritelmää, mutta ominaista menetelmälle on, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon: esimerkiksi kysymykset voivat olla kaikille haastateltaville samat, mutta haastattelutilanteessa niiden järjestys voi vaihdella tai haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Teemahaastattelu-termin taustalla on ajatus, että haastattelu liikkuu tiettyjen teemojen ympärillä tai niiden varassa. Termi ei myöskään sido menetelmää tiukasti kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen ”leiriin”. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioilla antamat merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.

5.3 Tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusta suunniteltaessa ensimmäisenä tutkimusmenetelmävaihtoehtona nousi esille haastattelu, ja etenkin toimeksiantajan puolelta tärkeänä koettiin kvalitatiivisen tiedon tärkeys. Toimeksiantajalla oli opinnäytetyöprosessin alussa olemassa keino mitata esimerkiksi Sovatek-säätiön asiakastyytyväisyyttä (kyselylomake internet-sivuilla), joten numeerisella datalla kuten asiakasmäärillä tai myyntituotoilla ei koettu olevan uutuusarvoa tutkimuksen kannalta. Toisaalta ongelmalliseksi koettiin myös se, kuinka tutkimukseen saataisiin kerättyä osallistujia: yksilöhaastattelut ainoana tutkimusmenetelmänä olisivat aikaa vieviä, haastattelut tulisi tehdä tutkimuskohteessa paikan päällä ja kuluttajien motivointi haastateltaviksi olisi vaikeaa. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikataulu asetti omat rajoitteensa tutkimuksen teolle.

Opinnäytetyön tutkimuksen menetelmäksi valikoitui lomakehaastattelu, koska sen nähtiin tuottavan eniten tarpeellista tietoa asetetussa ajassa. Lomake pyrittiin kuitenkin muotoilemaan siten, että vastauksista saadaan irti myös laadullista tietoa pelkän numerofaktan sijaan, ja mukana oli myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla tietoa voitiin syventää ja tuloksista voitiin tehdä enemmän tulkintoja.

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä eli lomakehaastattelu on perusluonteeltaan määrällinen tutkimusmenetelmä: tutkimuksen tavoitteena oli tulosten perusteella luokitella vastaajia ja laatia mm. ristiintaulukoinnin avulla yleistyksiä vastaajien kirpputorikäyttäytymisestä. Työssä on kuitenkin myös laadullinen ote, sillä lomakehaastatteluun valikoitiin myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin syventämään määrällistä tietoa ja vastaamaan kysymykseen, **miksi** kuluttaja asioi kirpputoreilla.

Tutkimus päätettiin toteuttaa sähköisenä lomakekyselynä, jonka opinnäytteen tekijä toteutti tablettitietokoneen avulla paikan päällä Sovatekin Kierrätyskaupalla ja EkoRaksalla. Kyselyyn valikoitui sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Lisäksi toisena vaihtoehtona vastaajalla oli täyttää kysely perinteisesti paperilomakkeelle, jolloin datan keruu useammalta vastaajalta samanaikaisesti onnistuisi luontevammin. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelman avulla, ja varsinainen kyselytutkimus toteutettiin 7. – 20.10.2013 välisenä aikana. Sama kyselylomake oli käytössä molemmissa haastattelupisteissä. Haastateltavien motivoimiseksi kummassakin toimipisteessä järjestettiin kyselyn yhteydessä arvonta, jossa vastaajien kesken arvottiin lahjakortteja kyseisiin toimipisteisiin.

Kyselylomake (nähtävillä liitteessä 1) jaettiin kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa (kysymykset 1 – 6) kartoitettiin vastaajien asiointitottumuksia ja aiempia kokemuksia kirpputoreista ja kierrätyskeskuksista: millaisilla kirpputoreilla henkilö asioi, kuinka usein, kuinka kauan hän on asioinut kirpputoreilla, missä roolissa hän siellä asioi ja mitä useimmiten ostaa kirpputoreilta. Kysymysten asettelussa otettiin huomioon myös se vaihtoehto, että vastaaja asioi myös internet-kirpputoreilla, jolloin saataisiin kattavammin tietoa vastaajien kirpputoriasioinnista.

Toisessa osiossa (kysymykset 7 – 11) henkilölle esitettiin väittämiä, joihin tämän tuli vastata Likertin asteikon mukaisesti (neliportainen samaa mieltä – eri mieltä -asteikko). Likertin asteikosta jätettiin pois vaihtoehto ”en osaa sanoa”/”ei samaa eikä eri mieltä”, sillä vastaajien toivottiin näin ottavan todella kantaa väittämiin: tutkimuksen kannalta ”en osaa sanoa” -vastauksilla ei saataisi tarvittavaa tietoa. Väittämät jaettiin neljään kategoriaan, ja ne käsittelivät ympäristönsuojelua ja ekologisuutta.

ta, sosiaalista vastuuta, elämäntyyliä ja ostokäyttäytymistä. Väittämien muotoilussa pyrittiin välttämään ennakkoasenteita ja sellaisia sanamuotoja, jotka kannustaisivat vastaajaa vastaamaan kaunistellusti.

Toisen osion väittämillä pyrittiin kartoittamaan em. aihealueisiin liittyviä motiiveja, arvoja ja asenteita, jotka mahdollisesti vaikuttavat vastaajien kirpputoreilla asiointiin. Väittämillä pyrittiin selvittämään, ovatko kuluttajien motiivit järkipäisiä (esimerkiksi hinta ratkaisevana tekijänä ostopäätöstä tehdessä tai kuluttamisen ympäristövaikutukset), tunneperäisiä (esimerkiksi kuluttajan näkemys itsestään vihreänä kuluttajana) vai mahdollisesti molempia. Nämä väittämät ja niihin saatavat vastaukset nähtiin tutkimuksen kannalta merkittävimpinä tiedonlähteinä.

Testivaiheessa kävi ilmi, että etenkin sosiaaliseen vastuuseen liittyvät väittämät olivat testivastaajille hankalasti hahmotettavissa, joten lomakkeeseen päätettiin lisätä kyseisten väittämien jälkeen avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajilta, mitä ajatuksia edelliset väittämät heissä herättivät. Tämän kysymyksen toivottiin herättävän vastaajissa ajatuksia siitä, mitä sosiaalinen vastuu oikeastaan on ja kuinka sosiaalinen vastuu vaikuttaa kuluttajuuteen ja kuluttamiseen.

Kyselyn kolmannessa osiossa (kysymykset 12 – 21) kerättiin tilastointia ja vertailua varten oleelliset demografiset tiedot: vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja mahdollisesti kaupunginosa, siviilisääty, kotitalouden koko, koulutustaso, työtilanne, asuinolosuhteet (asuntotyyppi ja asumismuoto) ja vuosiansiot. Demografisia tietoja kyseltiin lomakkeessa joidenkin testivastaajien mielestä turhankin tarkasti: erityisesti vuosiansioiden kohdalla testiversion tuloluokat, jotka vaihtelivat 500 – 5000 euron välillä, koettiin turhan tarkkoiksi. Lopullisessa kyselyssä vuosiansioluokat vaihdettiin 10 000 euron suuruiseksi luokiksi, koska koettiin kyseisen tarkkuuden riittävän tulosten analysointivaiheessa. Asuinpaikkakuntaa kysyttäessä haluttiin tietää Jyväskylässä asuvien kohdalla myös kaupunginosa, jotta saataisiin kartoitettua, miltä suunnalta Jyväskylää asiakkaita tällä hetkellä eniten käy Kierrätyskaupalla ja EkoRaksalla. Asuinolosuhteisiin liittyvä kysymys otettiin mukaan siksi, että haluttiin tietää tarkemmin EkoRaksan asiakkaiden tarpeista: onko asiakaskunnassa ainoastaan omistus-

asunnossa asuvia kotiremonttoijia tai kesämökkiläisiä, vai ovatko esimerkiksi vuokralla asijat löytäneet tiensä remonttitarvikkeiden kirpputorille.

Tutkimukselle ei asetettu etukäteen määrällisesti suuria tavoitteita, sillä tiedostettiin, että haastateltavien tavoittaminen etenkin EkoRaksalla olisi haastavaa vähäisten asiakasmäärien vuoksi. Myös se seikka, että toinen tutkimusviikko oli Keski-Suomen alueella koululaisten ja opiskelijoiden syyslomaviikko, otettiin huomioon tutkimuksen ajankohtaa suunnitellessa ja toivottiin, ettei lomaviikolla olisi negatiivista vaikutusta tutkimuskohteiden asiakasmääriin.

6 TULOKSET

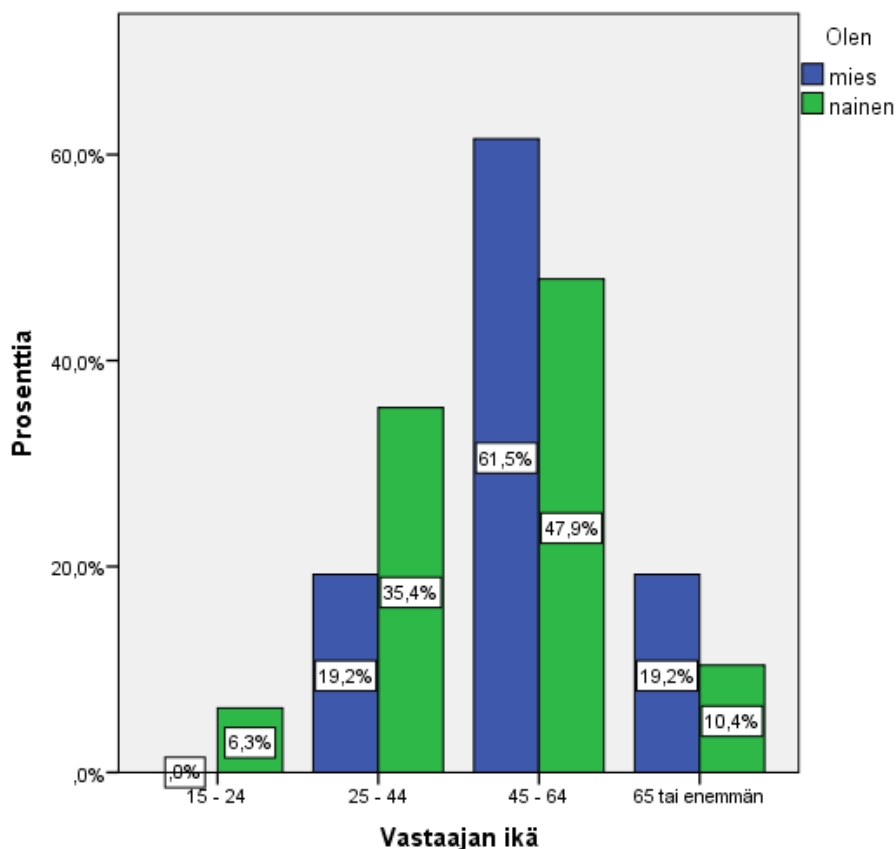
Tutkimusaikana vastauksia saatiin yhteensä 76 kappaletta. Vastauslomakkeista 28 oli täytetty epäselvästi tai vain osittain, mutta ne otettiin kuitenkin mukaan tutkimukseen siinä määrin, kuin vastauksilla koettiin olevan tilastollista merkitystä. Kaksi lomaketta jouduttiin hylkäämään kokonaan puutteellisten vastausten vuoksi, joten vastausten kokonaismääräksi jäi näin ollen 74 kpl. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kahden toimipisteen kesken: EkoRaksalla vastauksia saatiin 31 kpl (41,9 %) ja Kierrätyskaupassa 43 kpl (58,1 %).

Kaikista kyselylomakkeen kysymyksistä laaditut taulukot ovat nähtävillä liitteessä 2.

6.1 Demografiset tekijät

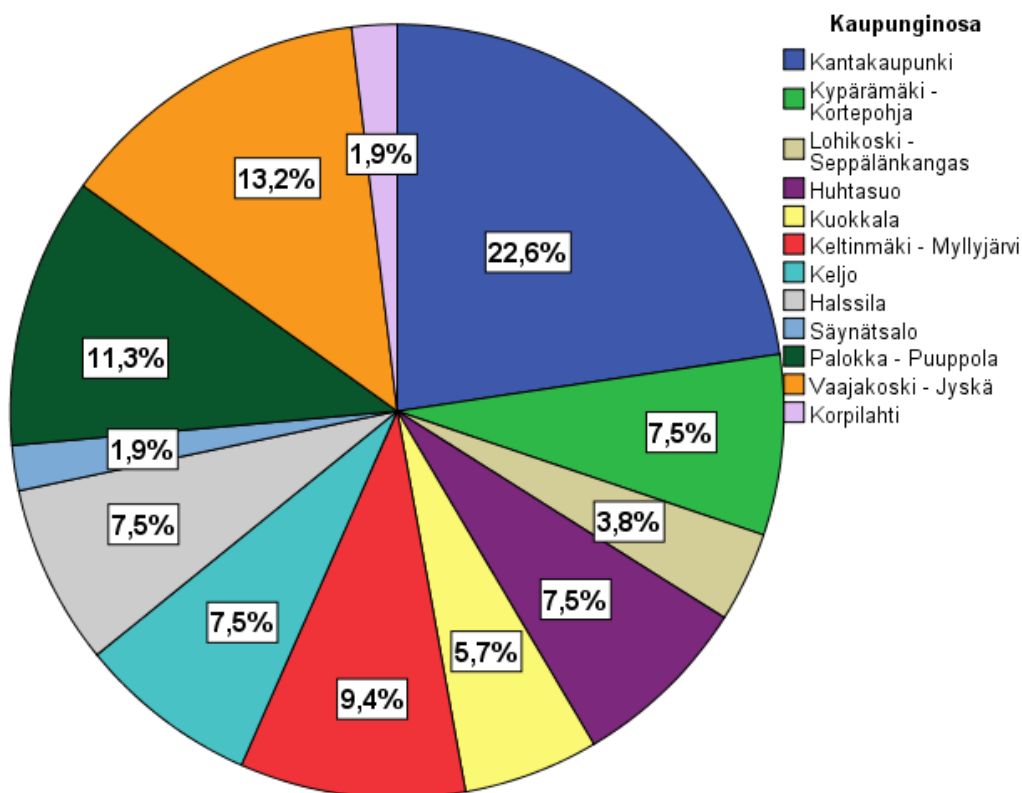
Vastaajista enemmistö (48 kpl, 64,9 %) oli naisia. Naispuolisten vastaajien ikäjakauma oli miehiä tasaisempi; miespuolisista vastaajista suurin osa oli 45 – 64-vuotiaita. Yleisesti ottaen vastaajat edustivat vanhempaa väestöä: eniten vastaajia oli ikäluokassa 45 – 64-vuotiaat (52,7 %) (kts. Kuvio 3). Alle 15-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. Toimipisteiden välillä vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumassa oli jonkin verran eroja.

EkoRaksalla vastaajat olivat selvästi iäkkäämpiä (26 vastaajaa 31:sta oli yli 45-vuotiaita), mutta sukupuolijakauma oli melko tasainen (14 miestä, 17 naista). Kierrätyskaupalla naiset olivat enemmistössä (31 vastaajaa, miehiä 12), mutta ikäjakauma oli tasaisempi ja myös alle 45-vuotiaat olivat edustettuina.



Kuvio 3. Kaikkien vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain

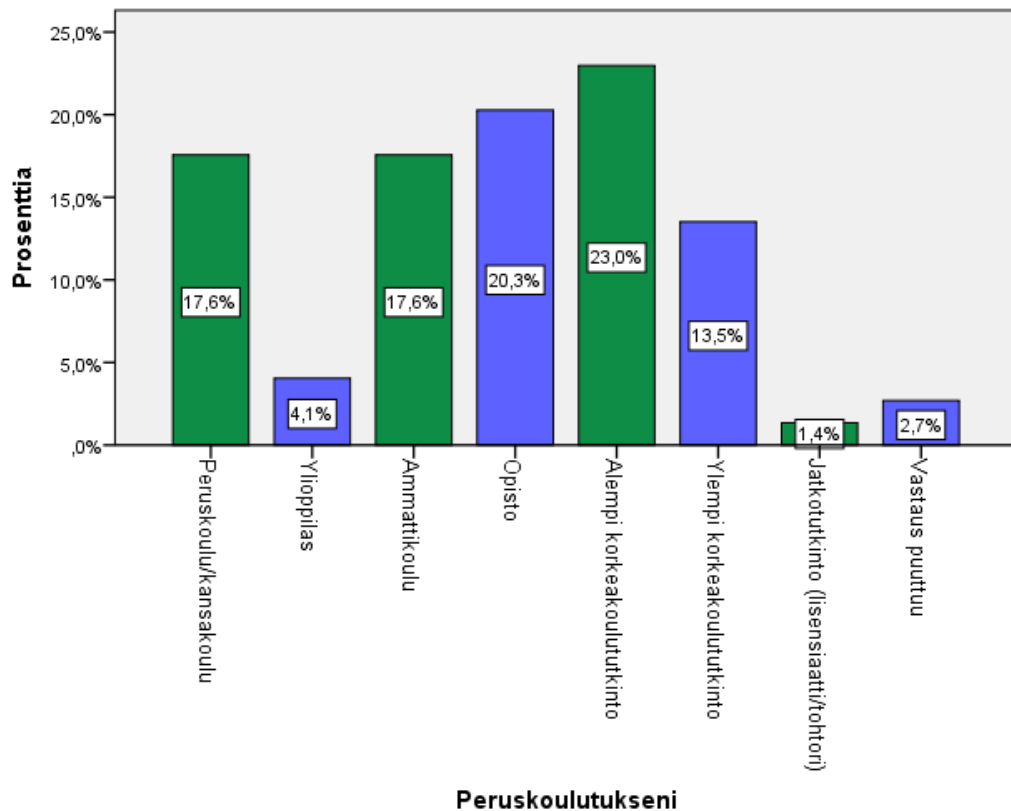
Suurin osa vastaajista oli jyvaskyläläisiä (53 vastaajaa, 71,6 %). Muita vastaajien edustamia paikkakuntia olivat Keski-Suomessa Hankasalmi, Kuhmoinen, Laukaa, Muurame, Saarijärvi ja Äänekoski. Keski-Suomen ulkopuolelta vastaajia oli 5 henkilöä. Jyväskylän alueella vastaajat asuivat tasaisesti kaupungin eri suuralueilla: kolme yleisimmin mainittua suuraluetta olivat kantakaupunki, Palokka – Puuppola ja Vaajakoski – Jyskä. Jyvaskyläläisten vastaajien asuinpaikkajakauma käy ilmi kuviosta 4.



Kuvio 4. Vastaajien asuin-kaupunginosa Jyväskylässä

Vastaajien joukossa oli tasaisesti sekä naimattomia että parisuhteessa eläviä. Lapsia oli 55,4 prosentilla vastaajista (parisuhteessa elävät sekä yksinhuoltajat), ja 23 prosenttia ilmoitti olevansa lapsettomia (naimattomat sekä parisuhteessa elävät lapsettomat). Enemmistö vastaajista eli kuitenkin 2 hengen kotitaloudessa (44,6 %). Tämä selittyi useissa tapauksissa sillä, että perheen lapset olivat jo aikuisia ja muuttaneet pois kotoa.

Vastaajien koulutustaso vaihteli runsaasti, ja jakauma oli melko tasainen. Eniten vastaajien joukossa oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita, toiseksi eniten opistotason koulutuksen saaneita ja kolmannella sijalla peruskoulun/kansakoulun ja ammattikoulun käyneitä. Kahdessa tapauksessa koulutustasoa ei ollut ilmoitettu (kuviossa 5 kohdassa "Vastaus puuttuu").



Kuvio 5. Vastaajien koulutustaso

Suurin osa vastaajista oli työelämässä (36 hlöä, 48,6 %) tai eläkkeellä (20 hlöä, 27 %). Opiskelijoiden osuus vastaajien joukossa oli huomattavan pieni, vain 9 vastaajaa (12,2 %). Tämä selittyy tutkimuksen ajankohdalla, sillä haastatteluja tehtiin opiskelijoiden syyslomaviikon aikana. Myös työttömien osuus oli pienehkö (7 vastaajaa, 9,5 %).

Vastaajista 31 ilmoitti asuvansa omakotitalossa, 25 kerrostalossa, 14 rivitalossa ja 4 paritalossa. Omistusasunnossa asuvia oli 50 (näistä suurin osa omakotitaloasujia) ja vuokralla asuvia 23. Lisäksi 1 henkilö ei määritellyt asumismuotoaan. Asumisoikeusasunnossa asuvia ei vastaajien joukossa ollut lainkaan.

Taulukko 4. Vastaajien asuntotyyppi

Asuntotyyppi	Määrä, kpl	Prosenttia
Omakotitalo	31	41,9
Kerrostalo	25	33,8
Rivitalo	14	18,9
Paritalo	4	5,4

Taulukko 5. Vastaajien asumismuoto

Asumismuoto	Määrä, kpl	Prosenttia
Omistusasunto	50	67,6
Vuokra-asunto	23	31,1
Asumisoikeusasunto	0	0
Tieto puuttuu	1	1,3

Vastaajien vuosiansioita kysyttäessä suurin osa ilmoitti vuositulojensa olevan alle 40 000 euroa. Suurin osa vastaajista sijoittui tuloluokkaan 20 000 – 29 999 euroa (kts. Taulukko 6). Kirpputoriasiakkaina käy tutkimuksen tulosten perusteella siis enimmäkseen pieni- ja keskituloisia henkilöitä, mikä jokseenkin vahvistaa mielikuvaa pienituloisista, edullisten hintojen vuoksi asioivista kirpputoriasiakkaista.

Taulukko 6. Vastaajat tulotasoittain

	Vastaajia, kpl	%
alle 10 000	15	20,3
10 000 - 19 999	15	20,3
20 000 - 29 999	22	29,7
30 000 - 39 999	14	18,9
40 000 - 49 999	4	5,4
50 000 - 59 999	2	2,7
60 000 - 79 999	2	2,7
Yhteensä	74	100,0

6.2 Asiointitottumukset

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien asiointitottumuksia kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa.

Vastaajia pyydettiin ensiksi arvioimaan, minkä tyyppisellä kirpputorilla mieluiten asioi. Vajavaisesti täytettyjen lomakkeiden vuoksi vastauksissa oli poikkeamia, sillä kai-

kille vastausvaihtoehdoille ei ollut annettu arvoa tai sama arvo oli annettu useammalle vaihtoehdolle. Yleisimmin mieluisimmaksi kirpputorityypiksi mainittiin kirpputorimyymlä (58,3 % valitsi tämän tärkeimmäksi), itsepalvelukirpputorin ollessa hyvänä kakkosena (41,7 % vastaajista valitsi tämän tärkeimmäksi kirpputorityypiksi). Internet-kirppis oli mieluisin vaihtoehto vain 10,1 prosentille vastaajista.

Taulukko 7. Tärkeimmiksi valitut kirpputorityypit

Kirpputorityyppi	Vastauksia, kpl	Prosenttia
Kirpputorimyymlä	42	58,3
Itsepalvelukirpputori	30	41,7
Internet-kirppis	7	10,1

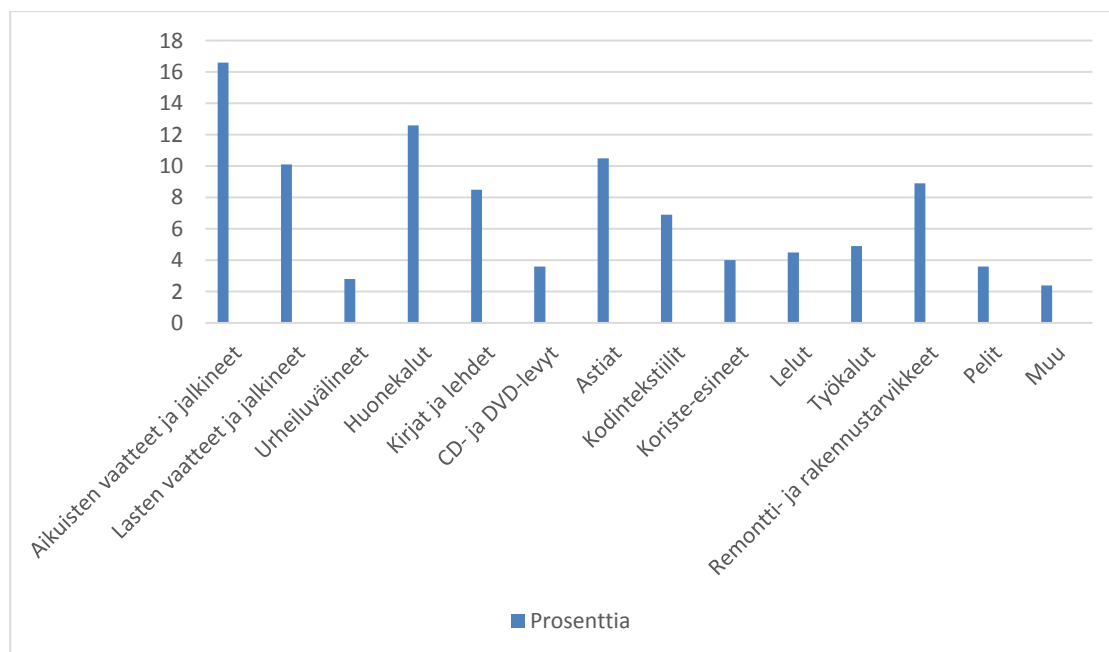
Kysyttäessä vastaajilta perusteluja kirpputorityyppien arvojärjestykselle esiin nousivat mm. palvelun tärkeys, laaja valikoima, oma rauha asioida ja ostosten teon helpous. Kirpputorimyymlän hyvinä puolina nähtiin mm. tuotelajeittain järjestelty valikoima, jolloin asiakkaan on helpompi löytää tarvitsemansa, sekä henkilökunnan läsnäolo ja palvelu. Kirpputorimyymlöistä mainittiin myös useimmin edullinen hintataso sekä tuotteiden laadukkuus. Itsepalvelukirpputoreja suosivat mainitsivat useimmiten syyksi sen, että itsepalvelukirpputorilla voi asioida rauhassa ja sovittaa esimerkiksi vaatteita omaan tahtiin. Internet-kirpputorien vahvaksi puoleksi nostettiin kotona etsimisen mahdollisuus ja riippumattomuus aukioloajoista, mutta huonona puolena nähtiin asioinnin persoonattomuus ja epävarmuus tuotteiden laadusta. Vastaajat tiivistivät kokemuksiaan mm. seuraavasti:

Kierrätyskeskuksessa tai myymälässä vaatteet on yleensä järjestetty ryhmittäin (esim housut, paidat, takit jne). Itsepalvelukirpputorilla väsy nopeasti kun täytyy kahlata koko kauppa läpi etsiessään esim lapselle toppahousuja kokoa 140cm. Kierrätyskeskuksessa näkee heti, onko niitä kaupassa vai ei. Netissä vaatteita ei voi hipelöidä, eikä tarkistaa, eikä värit aina täsmää.

Myymälässä sen vuoksi että paikalla on asiantuntevaa henkilökuntaa. Itsepalvelukirppis on hankala ahtauden ja tavaroiden arvaamattomuuden vuoksi. Internetissä kaikki on ihan arvan varassa.

Suurin osa vastaajista kertoi asioivansa kirpputoreilla viikoittain (37,8 %) tai kuukausittain (39,2 %). Viikoittain asioivista enemmistö, 42,9 %, oli eläkeläisiä, kun taas kuukausittain asioivat olivat enimmäkseen työssäkäyviä (48,3 %). Selkeä enemmistö, 83,8 prosenttia, kertoi olleensa kirpputoriasiakas yli viiden vuoden ajan. Vastaajien joukkoon valikoitui tulosten perusteella siis kirpputorien vakioasiakkaita ja konkari-kävijöitä. Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat asioivansa ostajina (97,3 %); myyjinä kirpputoreilla ilmoitti käyvänsä vain 9 vastaajaa (12,2 %) ja lahjoittajina 25 vastaajaa (33,8 %).

Kysyttäessä vastaajilta, mitä he useimmiten etsivät kirpputoreilta, viisi useimmin mainittua tuoteryhmää olivat aikuisten vaatteet ja jalkineet (16,6 %), huonekalut (12,6 %), astiat (10,5 %), lasten vaatteet ja jalkineet (10,1 %) sekä remontti- ja rakennustarvikkeet (8,9 %) (kts. Kuvio 6). Kohdassa ”Muu, mikä?” vastaajat erittelivät lisäksi lvi-tuotteet, askartelutarvikkeet (2 mainintaa), puutarhatuotteet, käsityötarvikkeet sekä ”ihan mitä vaan” (1 maininta).



Kuvio 6. Eniten ostetut tuoteryhmät

6.3 Arvot ja asenteet

Kyselyn toisessa osiossa vastaajille esitettiin väittämiä, joihin vastattiin Likertin asteikon mukaisesti. Väittämät oli jaettu neljään kategoriaan: ympäristö ja luonnonsuojelu, sosiaalinen vastuu, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen. Joihinkin väittämiin oli jätetty vastaamatta tai ottamatta kantaa: puuttuvat vastaukset on huomioitu taulukointia tehdessä ja näkyvät liitetaulukkoissa maininnalla ”ei kantaa”. Kunkin ryhmän väittämien tuloksia on tarkasteltu sekä yleisesti että joissakin väittämissä vertaillen ryhmiä sukupuolen, ikäluokan, tulotason ja kirpputoreilla asiointitiheyden perusteella.

Ympäristö ja luonnonsuojelu -teeman väittämiin vastaajat reagoivat melko yhdenmukaisesti: yli puolet vastaajista ilmoitti suosivansa ympäristöystävällisiä sekä luomu-/lähituotteita, pyrkivänsä kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän ja kierrättävänsä kotitalousjätteensä. Kysyttäessä vastaajien kantaa väittämään ”Yksittäisen ihmisen valinnoilla ei voi vaikuttaa ympäristön tilaan”, vastauksissa oli jonkin verran hajontaa: täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 85,1 prosenttia vastaajista. Kierrättämisen haastavuus omalla asuinseudulla jakoi myös mielipiteitä: 39,2 prosenttia koki kierrättämisen haastavaksi. Myöskään ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun valinta kalliimmasta hinnasta huolimatta ei ollut selviö, sillä 32,4 prosenttia oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vertailtaessa eri ikäluokkien vastauksia väittämään, ”Yksittäisen ihmisen valinnoilla ei voi vaikuttaa ympäristön tilaan”, kävi ilmi, että 25 – 44-vuotiaat ovat muita ikäluokkia optimistisempia aiheen suhteen: jopa 68,2 % em. ikäluokasta oli väittämän kanssa eri mieltä. Sen sijaan 45-vuotiaat ja sitä vanhemmat olivat skeptisempiä, sillä 45 – 64-vuotiaista 12,8 % ja yli 65-vuotiaista 40 % oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. 45 – 64-vuotiaista myös hämmästyttävän moni oli eri mieltä väittämän, ”Valitsen ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun, vaikka se olisi kalliimpi kuin tavallinen vastaava”, kanssa: eriävän mielipiteen esitti 30,8 prosenttia ikäluokasta.

Taulukko 8. "Yksittäisen ihmisen valinnoilla ei voi...", vastaajat ikäluokittain

			täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä	Vastaajia per ikäluokka
Ikä	15 - 24	Määrä	1	0	0	2	3
		% ikäluokasta	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
	25 - 44	Määrä	15	7	0	0	22
		% ikäluokasta	68,2%	31,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	45 - 64	Määrä	27	7	3	2	39
		% ikäluokasta	69,2%	17,9%	7,7%	5,1%	100,0%
	65 tai enemmän	Määrä	5	1	2	2	10
		% ikäluokasta	50,0%	10,0%	20,0%	20,0%	100,0%

Mies- ja naispuolisia vastaajia vertailtaessa huomattavin ero näkyi väittämässä "Tarvaroiden kierrättäminen on asuinseudullani haastavaa". Miehet kokivat kierrättämisen haastavammaksi (jokseenkin tai täysin samaa mieltä 61,5 %), kun taas naiset enimmäkseen olivat eri mieltä väittämän kanssa (jokseenkin tai täysin eri mieltä 72,9 %).

Eri tuloluokkia vertailtaessa tarkasteltiin erityisesti väittämää "Valitsen ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun, vaikka se olisi kalliimpi kuin tavallinen vastaava", sillä esioletuksena oli, että hinta olisi alhaisemman tuloluokan vastaajille ratkaisevampi tekijä kuin tuotteen ympäristöystävällisyys. Tulokset kuitenkin yllättivät, sillä alle 20 000 euroa ansaitsevista 60 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Toisaalta alle 10 000 euroa ansaitsevien vastaajien keskuudessa yhteensä 33,4 % piti hintaa ratkaisevampana tekijänä. Tulosten perusteella ei siis voi tehdä johtopäätöstä, että vähemmän ansaitseva valitsisi tuotteen tai palvelun automaattisesti hinnan perusteella ja että kalliimmat, ympäristöystävälliset ratkaisut olisivat vain keski- ja hyvätuloisten valinta.

Taulukko 9. "Valitsen ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun...", vastaukset tuloluokittain

			täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä	Vastaajia per tuloluokka
Tuloluokka	alle 10 000	Määrä	1	4	9	1	15
		% tuloluokasta	6,7%	26,7%	60,0%	6,7%	100,0%
	10 000 - 19 999	Määrä	0	3	9	3	15
		% tuloluokasta	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	20 000 - 29 999	Määrä	1	7	11	3	22
		% tuloluokasta	4,5%	31,8%	50,0%	13,6%	100,0%
	30 000 - 39 999	Määrä	0	6	7	1	14
		% tuloluokasta	0,0%	42,9%	50,0%	7,1%	100,0%
	40 000 - 49 999	Määrä	1	0	3	0	4
		% tuloluokasta	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	50 000 - 59 999	Määrä	0	1	1	0	2
		% tuloluokasta	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	60 000 - 79 999	Määrä	0	0	2	0	2
		% tuloluokasta	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Sosiaaliseen vastuuseen liittyvissä väittämissä esiintyi melko vähän hajontaa vastausten kesken. 84,9 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa tietää, kuinka hänen valitsemaansa tuote on valmistettu, ja 78,4 prosenttia ilmoitti tuotteen valmistukseen olevan merkityksellinen seikka. Tuotteiden tuotanto-olosuhteet kiinnostivat 81,1 prosenttia vastaajista. 78,1 prosenttia halusi tietää tarkemmin työntekijöiden työolosuhteista, ja 95,9 prosenttia ilmoitti lahjoittavansa ylimääräisiä tavaroitaan hyväntekeväisyyteen.

Väittämää "Tuotteen valmistusmaalla ei ole minulle merkitystä" tarkasteltaessa huomattiin, että 45–64-vuotiaat suhtautuvat tuotteen alkuperämaahan tiukemmin kuin 25–44-vuotiaat: vanhemmasta ikäluokasta 41 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, kun taas nuoremmalla sukupolvella vastaava luku oli 18,2 %.

Sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja väittämien välillä. Miehiä kiinnosti suhteessa enemmän tuotteiden valmistustapa ja työntekijöiden työolosuhteet, naisia puolestaan tuotanto-olosuhteet. Naiset olivat

miehiä innokkaampia lahjoittamaan tarpeettomia tavaroitaan hyväntekeväisyyteen. Myöskään tuloluokkien tai asiantitiheyden mukaan jaettujen ryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja, mitä sosiaaliseen vastuuseen tulee.

Sosiaaliseen vastuuseen liittyvien väittämien yhteydessä kysyttiin avoimena kysymyksenä vastaajien ajatuksia edellisiin väittämiin liittyen. Vastaajista moni käsitti kysymyksen koskevan myös aiempia ympäristöön ja ekologisuuteen liittyviä väittämiä, joten vastaukset olivat odotettua laajempia ja monipuolisempia. Avoimet vastaukset päädyttiin luokittelemaan teemoittain, jolloin vastausten aihealueiksi nousivat **tiedonhaku ja eettisyyden arvioiminen, henkilön arvovalinnat, ympäristö ja ekologisuus, kierrätys sekä muut huomiot.**

Kahdeksan vastaajaa nosti esille tiedonsaannin vaikeuden ja tuotteiden eettisyyden arvioimisen: tuotteiden tuotanto-olosuhteista ja työntekijöiden asemasta on vaikea saada tietoa tai tieto ei välttämättä ole täsmällistä.

Tiedon saaminen on aikaavievää ja jos sitä on saatavilla --> onko se luotettava!?

Arvovalinnat ja henkilökohtaiset näkemykset mainittiin vastauksissa 14 kertaa. Moni vastaaja myönsi, ettei tule aina ajatelleeksi sosiaalista vastuuta tai tuotanto-olosuhteita, vaikka "pitäisi":

Jos alkaa miettiä syvällisemmin, hinta ratkaisee vaikka niin ei pitäisi. Huono omatunto jos miettii tuotteen alkuperää.

Ei aina jaksa, vaikka haluaisi. Ideaalimaailmassa kuluttaja voisi luottaa tuotteiden eettisyyteen.

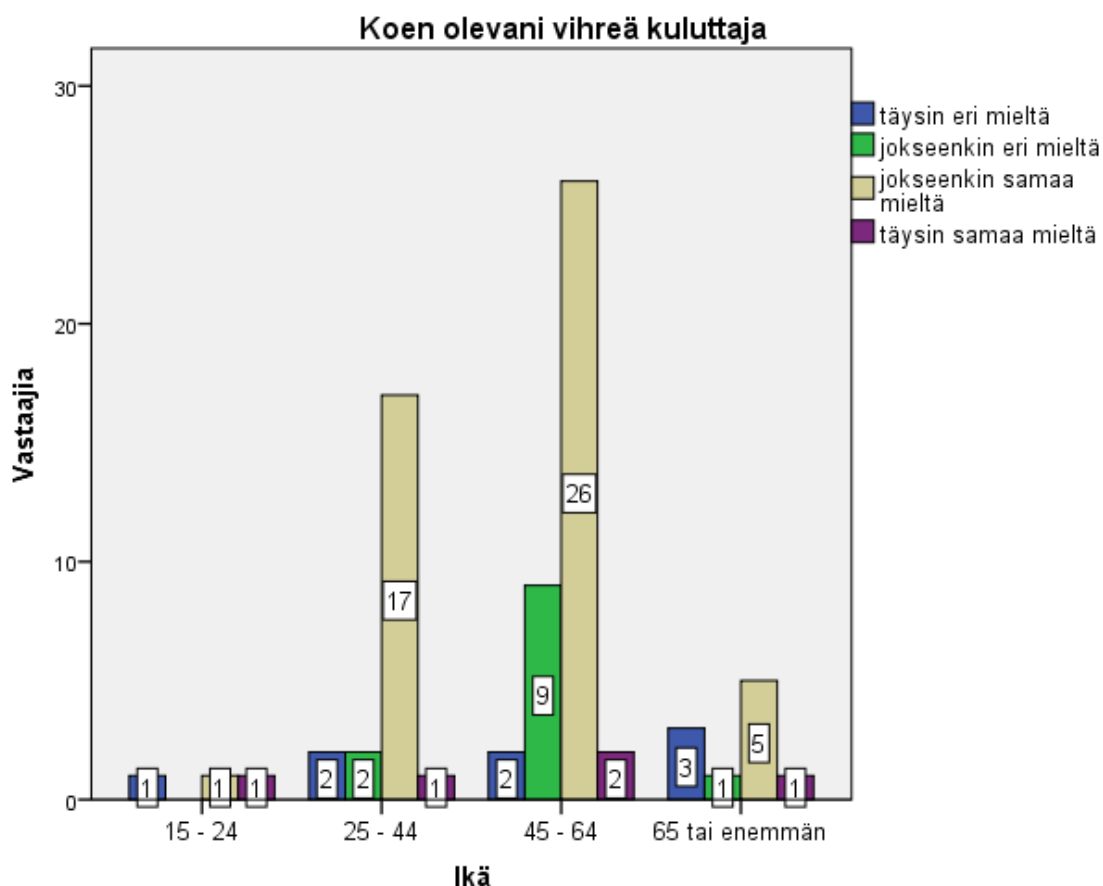
Kuluttajat siis selvästi tiedostavat, että sosiaaliseen vastuuseen, kierrätykseen ja ekologisuuteen tulisi kiinnittää huomiota, mutta siitä huolimattakin eivät tule ajatelleeksi vaikkapa työntekijöiden olosuhteita tehdessään kulutusvalintoja.

Ympäristö ja ekologisuus nousivat esille seitsemän vastaajan vastauksissa, ja kierrätys mainittiin viidesti.

Elämäntyyli-osiossa odotetusti esiintyi hajontaa vastauksissa. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Koen olevani vihreä kuluttaja” kanssa (66,2 %), mutta joukkoon mahtui myös soraääniä (täysin eri mieltä 10,8 %, jokseenkin eri mieltä 16,2 %). Kirpputoriasioinnin osaksi omaa elämäntapaansa koki 78,4 % vastaajista, ja kaikki vastaajat olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän ”Arvostan kestävää laatua” kanssa. Persoonallisten tai vintagetavaroiden ystäviä vastaajista oli yli puolet, samoin vanhojen esineiden keräilijöitä. Kysyttäessä vastaajilta, karsivatko he taloudestaan säännöllisesti turhia tavaroita, suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Suurin osa vastaajista myös ilmoitti välttävänsä käyttökelpoisen tavaran roskeen heittämistä ja käyttävänsä sisustuksessaan kierrätysmateriaaleja. Nikkarointia tai puutöitä ilmoitti harrastavansa 59,4 prosenttia.

Sukupuolten välillä elämäntyyliin ei ollut juurikaan mainittavia eroja lukuun ottamatta väittämää nikkaroinnin tai puutöiden harrastamisesta. Miehistä selvä enemmistö oli väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, kun taas naisissa hajontaa oli enemmän (täysin eri mieltä 43,8 %, täysin samaa mieltä 25 %).

Erityisesti mielenkiintoa herätti eri-ikäisten vastaajien kanta väittämään ”Koen olevani vihreä kuluttaja”, sillä ennako-oletusten perusteella olisi voinut kuvitella nuoremman ikäpolven olevan vihreästä kuluttajuudesta enemmän kiinnostunut. Suhteessa väittämän kanssa eniten samaa mieltä olivat kuitenkin 25–44-vuotiaat (jokseenkin samaa mieltä 77,3 % ikäluokasta) ja 45–64-vuotiaat (jokseenkin samaa mieltä 66,7 %), kun taas alle 25-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden joukossa hajonta oli suurempaa. Samaista väitettä tarkasteltaessa eri tuloluokkien välillä alle 30 000 euroa ansaitsevat olivat suhteessa eniten väittämän kanssa samaa mieltä.



Kuvio 7. "Koen olevani vihreä kuluttaja", vastaukset ikäryhmittäin

Kirpputoreilla asiointi vaikuttaa tulosten perusteella olevan elämäntapa etenkin alhaisemman tulotason vastaajille: esimerkiksi alle 10 000 euroa ansaitsevista 53,3 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 10 000 – 19 999 euroa ansaitsevista vastaava luku oli myös 53,3 % ja 20 000 – 29 999 euroa ansaitsevista 50 %. Eniten hajontaa väittämän vastauksissa oli tuloluokassa 30 000 – 39 999 euroa.

Vihreä kuluttajuus koettiin omaksi elämäntavaksi erityisesti usein kirpputorilla asioivien parissa. Viikoittain asioivista vastaajista 78,3 % koki olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän "Koen olevani vihreä kuluttaja" kanssa; kuukausittain asioivien parissa vastaava luku oli 65,5 %. Viikoittain asioivista 75 % koki kirpputoreilla asioinnin olevan osa heidän elämäntapaansa.

Ostokäyttäytymistä käsittelevissä väittämissä nostettiin esille hintakysymys. Yllättäen hinta ensisijaisena ostokriteerinä jakoi vastaajien mielipiteet: vain 35,1 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei valitse tuotetta ensisijaisesti hinnan perusteella. Suurin osa

vastaajista sanoi kuitenkin hankintoja tehdessään ensin tarkistavansa kirpputorien valikoimat ja olevansa tyytyväinen kirpputorien valikoimiin asuinseudullaan. Enemmistö myös asioi mieluummin varsinaisessa myymälässä kuin verkkokaupassa, ja haluaa kokeilla tuotetta ennen ostamista. Heräteostoksiin sortuminen jakoi mielipiteet: täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 59,5 prosenttia vastaajista.

Hinta tuotteen ensisijaisena valintakriteerinä vaikutti olevan tärkeämpi naisille kuin miehille: 70,8 % naisista oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä, miehistä vastaava luku oli 53,8 %. Vertailtaessa saman väittämän kohdalla eri ikäluokkia kävi ilmi, että alle 45-vuotiaille hinta oli ratkaisevampi tekijä kuin yli 45-vuotiaille; myös alhaisemman tulotason (alle 20 000 euroa ansaitsevien) keskuudessa hinta ratkaisi ostopäätöstä tehdessä.

7 POHDINTA

7.1 Yhteenveto tutkimustuloksista ja asiakasprofiilit

Vastaajien taustatietoja analysoitaessa huomattiin, että Sovatekin toimipisteiden asiakkaina kävivät erityisesti keski-ikäiset ja vanhempi väestö (yli 45-vuotiaat), useimmat heistä joko työelämässä tai eläkkeellä olevia, jo aikuisten lasten vanhempia. Tämän asiakassegmentin vilkas asiointi kirpputoreilla selittynee sillä, että näillä asiakkailla on aikaa asioida kirpputoreilla: lapsiperheen kiireet eivät ole enää arkipäivää, ja etenkin eläkeläisillä kirpputoreilla asiointi on tapa viettää aikaa ja hankkia sosiaalisia kontakteja. EkoRaksan kannalta mielenkiintoinen seikka on myös se, että suurin osa toimipisteen asiakkaista on omistusasunto- ja omakotitaloasujia, joilla usein on tarvetta remontti- ja rakennustarvikkeille omaa kotia korjaillessa. Vuokralla asujat puolestaan asioivat tasaisesti kummassakin toimipisteessä, mutta mielenkiinnon kohde oli remonttitarvikkeiden sijaan esimerkiksi käyttötavaroissa ja huonekaluissa.

Vastaajien korkea keski-ikä herätti mielenkiintoa myös sikäli, että ennakkoletuksena ajateltiin kierrättämisen ja ekologisuuden olevan enemmänkin nuoren ikäpolven kiinnostuksen kohde. Esimerkiksi LOHAS-kuluttajista puhuttaessa mediassa nostetaan usein esille nuoret aikuiset, joille ekologinen ja eettisesti valveutunut elämäntapa on tärkeä itsensä ilmaisutapa, ehkä jopa trendi. Nämä nuoren polven kuluttajat eivät kuitenkaan opinnäytetyön tutkimuksen perusteella kuulu Sovatek-säätiön asiakaskuntaan, vaan Sovatekilla avainasiakassegmenttejä ovat nimenomaan keskiikäiset ja ikääntyneet henkilöt. Merkittävä ero Sovatekin asiakkaiden ja LOHAS-kuluttajien välillä on myös koulutustaso: siinä missä vahvasti LOHAS-kuluttajuuden omakseen kokeva kuluttaja on korkeasti koulutettu, iäkkäämpi nainen, Sovatekin asiakaskunta on pikemminkin matalasti koulutettua (peruskoulu/kansakoulu, ammattiopisto) ja edustaa tasaisesti kaikenikäisiä miehiä ja naisia.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa kävi ilmi, että suuri osa Kierrätyskaupan ja Ekoraksan asiakkaista on ns. heavy-usereita, jotka ovat olleet pitkään kirpputorien asiakkaita ja jotka asioivat kirpputoreilla tiheään. Nämä heavy-userit vaikuttaisivat muita useammin tekevän ympäristöystävällisiä valintoja ja olevan vahvemmin sitä mieltä, että kuluttajalla on vaikutusvaltaa ympäristön tilaan. He kokevat myös keskimäärin muita kävijöitä useammin olevansa vihreitä kuluttajia ja pitävät kirpputoreilla (nimenomaan varsinaisissa myymälöissä) asiointia osana elämäntyyliään. He arvostavat myös kirpputorimyymöiden valikoimaa ja tavaroiden laatua:

Hintataso kohtuullinen. Tavarat järjestyksessä ja kaikkea löytyy...

Kirpputorimyymälässä näkee tavaran laadun.

Toisaalta heavy-usereita motivoi myös kirpputorien edullinen hintataso, ja usein ostopäätös saatetaan tehdä hinnan perusteella esimerkiksi tuotteen ympäristöystävällisyyden sijaan.

Tutkimustulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että keskisuomalainen kirpputori-asiakas on kiinnostunut kierrätyksen ekologisuusaspektista edullisen hintatason ohel-

la. Kyselyn tuloksia voi kuitenkin tarkastella myös kriittisesti. Kuten aiemmin on todettu, tämän tutkimuksen kaltaisissa kyselyissä vastaajilla voi olla taipumuksena vastata kysymyksiin sen mukaan, kuinka he *haluaisivat* asianlaidan olevan. Esimerkiksi kysyessä ympäristöystävällisistä tuotteista ja luomu-/lähituotannosta moni ilmoitti suosivansa ko. tuotteita, mutta on mahdollista, että vastauksia on kaunisteltu, koska ”näin nyt vaan kuuluu vastata tämäntyyppisiin kysymyksiin”. Mm. Thøgersenin mainitsema attitude-behaviour gap (kts. luku 3.4) on siis luultavasti jossain määrin totta. Se näkyy myös joissain vastauksissa, joita saatiin pyydetessä omia ajatuksia sosiaalisesta vastuusta:

Ehkä tulisi kiinnittää enemmän huomiota, kuinka tuotettu.

Voisin olla enemmänkin kiinnostunut esim. tuotanto-olosuhteista...

Enemmän pitäisi kyllä kierrätellä...

Tutkimustulosten perusteella vastaajajoukosta pystyttiin erottelamaan muutama tietty asiakastyyppejä, joiden profiilit esitellään taulukossa 10.

Taulukko 10. Asiakasprofiilit

Tyyppi A	Tyyppi B	Tyyppi C
25 – 44-vuotias, useimmiten nainen, parisuhteessa	45 – 64-vuotias, parisuhteessa, aikuisia lapsia	65-vuotias tai vanhempi, parisuhteessa, aikuisia lapsia
työssäkäyvä, keskituloinen (20 000 – 30 000 €), tyypillisimmin kerrostaloasuja (vuokralla/omistusasunto)	työssäkäyvä tai eläkkeellä, keskituloinen (20 000 – 40 000 €), asuu omistusasunnossa	eläkkeellä, pienituloinen (10 000 – 20 000 €), omistusasuntoasuja
asioi kirpputoreilla viikoittain tai jotain kertoja kuukaudessa	asioi kirpputoreilla tiheään, joka viikko tai useita kertoja kuukaudessa	asioi todella tiheään kirpputoreilla, useita kertoja viikossa
ostaa kirpputoreilta enimmäkseen vaatteita, huonekaluja ja kirjoja	ostaa käytettynä vaatteita, huonekaluja, astioita ja remontti- ja rakennustarvikkeita	ostaa kirpputoreilta vaatteita, kirjoja ja remonttitarvikkeita
suosii toisinaan ympäristöystävällisiä tuotteita, luomua ja lähituotantoa	suosii ympäristöystävällisiä tuotteita, luomua ja lähituotantoa	pyrkii kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän, kierrättää jätteensä
ei koe kierrättämistä haastavaksi	ottaa huomioon kulutuksen aiheuttamat ympäristövaikutukset, kierrättää jätteensä	kokee kierrättämisen asuinseudullaan jokseenkin haastavaksi
toisinaan hinta on tuotteen	kokee yksittäisen ihmisen	ei välttämättä ole kiinnostu-

ympäristöystävällisyyttä ratkaisevampi tekijä	valinnoilla olevan merkitystä ympäristön tilaan	nut sosiaalisesta vastuusta, vaikka haluaakin tietää, kuinka tuote on valmistettu, suosii kotimaista
on kiinnostunut tuotanto-olosuhteista ja sosiaalisesta vastuusta jossain määrin	jokseenkin kiinnostunut sosiaalisesta vastuusta	ei koe olevansa välttämättä vihreä kuluttaja, mutta kirpputoriasiointi on tärkeä osa elämäntapaa
kokee jossain määrin olevansa vihreä kuluttaja, kirpputoriasiointi osa elämäntapaa	kirpputoriasiointi selvästi tärkeä osa elämäntapaa	hinta ei aina ratkaise ostopäätöksiä tehdessä

Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi Sovatekin toimipisteiden markkinoinnin suunnittelussa. Etenkin EkoRaksan asiakkaita haastatellessa nousi usein esille, ettei toimipisteen toimintaa kunnolla tunneta. Kyseessä on kuitenkin Keski-Suomen alueella valikoimaltaan melko ainutlaatuinen kierrätyskauppa. Tutkimuksen tulosten pohjalta Sovatek voi kenties oppia ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja vastata heidän tarpeisiinsa.

Tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan yleistää, että kaikki keskisuomalaiset kirpputoriasiakkaat sopisivat yllä kuvattuihin profiileihin. Niillä kirpputoreilla, joiden sijainti on keskeisempi ja saavutettavuus esimerkiksi autottomille asiakkaille parempi, asiakasprofiili on luultavasti kovin erilainen. Jatkotutkimuksena voisi harkita vastaavanlaisen kyselyn toteuttamista jollakin kaupungin keskustan kirpputorilla ja vertailla tuloksia tämän opinnäytetyön tuloksiin. Tällöin myös esimerkiksi nuorempien kirpputoriasiakkaiden ja opiskelijoiden näkemykset saataisiin kuuluviin.

7.2 Opinnäyteprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Sovatek-säätiön kirpputoriasiakkaiden asiointitottumuksia ja selvittää, mitkä arvot ja motiivit heitä kannustavat asioimaan kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa. Nämä tavoitteet saavutettiin tutkimuksen avulla hyvin: vastauksia saatiin odotettua runsaammin, joten tulokset ovat jokseenkin yleistettävissä, ja tutkimustuloksista saatiin arvokasta tietoa toimeksiantajan käyttöön.

Ennen tutkimuksen aloittamista vastausmäärien suhteen ei asetettu mitään tavoitteita, koska tiedostettiin vastausten saannin hankaluus sekä opiskelijoiden syyslomasta johtuva saavuttamattomuus. Siksi vastausten runsas määrä oli positiivinen yllätys. Kyselyn yhteydessä järjestetyillä arvonnoilla saatiin myös motivoitua vastaajia osallistumaan tutkimukseen.

Tutkimuksen haasteina nähtiin etukäteen haastateltavien saavutettavuus sekä kyselylomakkeen kysymysten muotoilu niin, ettei vastaajille tulisi kiusausta vastata kunnistellen. Nämä haasteet onnistuttiin välttämään, vaikka kyselylomakkeen muotoilu ei ollutkaan vastaajille yhtä selkeä kuin testivaiheen vastaajille ja joitain kysymyksiä ymmärrettiin hieman eri tavalla kuin oli tarkoitus. Väärinymmärrykset eivät kuitenkaan vääristäneet tutkimustuloksia, ja kyselyyn saatiin jopa ajateltua laajempia vastauksia.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus. Prosessi eteni asetetun aikataulun mukaisesti, mikä ei ollut itsestäänselvyys muun elämän asettaessa välillä omia haasteitaan ja aikataulurajoitteitaan. Suurin anti tutkimuksen teossa oli varsinaisen kyselyn laatiminen ja toteutus: kyselylomaketta muotoillessa tulin tarkastelleeksi paitsi tieteellisen tutkimuksen asettamia reunaehtoja, myös omia ennakko-oletuksiani kirpputoriasiakkaista ja heidän arvoistaan. Myös kyselytekniikan harjoitteleminen oli antoisaa, sillä vaikka haastattelu tapahtui lomakkeen asettamissa rajoissa, heräsi vastaajien kanssa keskustellessa toisinaan laajempaakin keskustelua ympäristön tilasta ja kierrätyksestä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi antoi paljon kokemusta ja varmuutta, myös työelämää ajatellen.

LÄHTEET

Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Arkielämän ympäristöpolitiikka. 2006. Toim. I. Massa & S. Ahonen. Helsinki: Gaudeamus, 72 – 86.

Ekström, K. M. 2010a. Introduction. Teoksessa Consumer Behaviour: A Nordic Perspective. 2010. Toim. Karin M. Ekström. Lund: Studentlitteratur, 31 – 38.

Ekström, K. M. 2010b. Development of consumer behavior as a field of study. Teoksessa Consumer Behaviour: A Nordic Perspective. 2010. Toim. Karin M. Ekström. Lund: Studentlitteratur, 43 – 56.

Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus. Tripod research Oy. Dokumentti Viestinnän keskusliiton sivustolla. Viitattu 12.7.2013.

http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf

Eurostat. 2013. In 2011, 40% of treated municipal waste was recycled or composted, up from 27% in 2001. Eurostatin tiedote 33/2013, PDF-tiedosto, 4.3.2013. Viitattu 22.8.2013. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/8-04032013-BP/EN/8-04032013-BP-EN.PDF

Hansen, T. 2010. Values and lifestyles. Teoksessa Consumer Behaviour: A Nordic Perspective. 2010. Toim. Karin M. Ekström. Lund: Studentlitteratur, 307 – 324.

Hinkkala, H. 2011. Tekstiilikierrätyksen esiselvitys: Poistotekstiilimassojen hyödyntämistapojen edistäminen jätehierarkian mukaisesti. Hämeen ammattikorkeakoulun VELOG-hankkeelle tehty selvitys. Viitattu 27.8.2013. [Http://www.poistotekstiilit.fi](http://www.poistotekstiilit.fi), Etusivu, Selvitykset.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Hukkinen, J. I. 2011. Ihmiskunnan pelastaminen on jokaisen vastuulla. Teoksessa Ympäristötietoisuus: suomalaiset 2010-lukua tekemässä. 2011. Toim. P. Harju-Autti, A. Neuvonen & L. Hakkarainen. Helsinki: Rakennustieto Oy/Ympäristöministeriö, 21 – 30.

Hämäläinen, H. 2013. Tuotantopäällikkö, Sovatek-säätiö. Keskustelu 10.9.2013.

Jätelaitosyhdistys. 2013. Tilastoja ja tunnuslukuja. Viitattu 16.8.2013. <http://www.jly.fi>, Etusivu, Jätehuolto, Tilastot ja tunnusluvut.

Kierrätys.info. 2013. Jätelaitosyhdistys ry:n ylläpitämä verkkopalvelu. Viitattu 27.8.2013. <http://www.kierratys.info>, Tiedä ja tunnista.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013a. Kestävä kulutus säästää luonnonvaroja. Tietopankki KKV:n sivuilla. Viitattu 16.6.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/>, Etusivu, Tietoa ja ohjeita kuluttajalle, Eko-ostaja, Kestävä kulutus.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013b. Kirpputorit. Tietopankki KKV:n sivuilla. Viitattu 22.8.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/>, Etusivu, Tietoa ja ohjeita kuluttajalle, Kirpputorit.

Kirpputorihaku.com. 2013. Palvelun kotisivut. Viitattu 15.7.2013. <http://www.kirpputorihaku.com/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. p. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall International.

L 17.6.2011/646. Jätelaki. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 11.6.2013. <http://www.finlex.fi>, lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Ekonomi 1:2013. Artikkelin internet-versio. Viitattu 20.7.2013. <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Nurmela, J. 2008. Kierrätys kotitalouksissa vuoden 2006 Kulutustutkimuksen mukaan. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Toim. K. Ahlqvist, A. Rajas, A. Perrels, J. Simpura & L. Uusitalo. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press, 281 – 304.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2004. Consumer behavior. 8. p. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall International.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behavior: a European outlook. 2. p. Harlow, England; New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.

Solomon, M. R. 2013. Consumer behavior: buying, having, and being. 10. p. Harlow: Pearson.

Sosiaalinen yritys. 2013. Tietopalvelu sosiaalisista yrityksistä. Viitattu 22.8.2013. http://www.sosiaalinenyritys.fi/sofi_etusivu

Sovatek-säätiö. 2013a. Säätiön kotisivut. Viitattu 2.6.2013. <http://www.sovatek.fi>, etusivu, tietoa meistä.

Sovatek-säätiö. 2013b. Toimintasuunnitelma ja talousarvio 2013. Pdf-tiedosto. Viitattu 22.8.2013. <http://www.sovatek.fi>, Etusivu, Tietoa meistä, Toimintasuunnitelmat ja -kertomukset.

Suomalaisen työn liitto. 2013. Viikon yritys: Modernia kaupankäyntiä kierrätykseen. Artikkelin Suomalaisen työn liiton sivuilla. 18.3.2013. Viitattu 15.7.2013. <http://suomalaintyoy.fi/tarinoita-tyosta/viikon-yritys/modernia-kaupankayntia-kierratykseen>

Suomen kierrätyskeskusten yhdistys ry. 2013. Yhdistyksen kotisivut. Viitattu 17.7.2013. <http://www.suomenkierratyskeskustenyhdistys.fi>, Etusivu, Ajankohtaista.

Suomen ympäristökeskus. 2013. Tekstiilijätteen kierrätyksen mahdollisuudet ja esteet (TEXJÄTE). SYKE:n tutkimus- ja kehittämishanke vuosille 2013 – 2014. Tiivistelmä. Viitattu 23.8.2013. http://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus_kehittaminen/Tutkimus_ja_kehittamishankkeet/Hankkeet/Tekstiilijatteen_kierratyksen_mahdollisuudet_ja_esteet_TEXJATE/Tekstiilijatteen_kierratyksen_mahdollisu%284699%29

Suominen, R. & Venesmäki, E. 2013. Paljon siivottavaa. Huili 3 – 4/2013, 32 – 35.

Tilastokeskus. 2010. Liitetaulukko 11. Internetin käyttö tiedonetsintään palveluista ja tuotteista, verkkopankkiin ja käytettyjen tavaroiden kauppaan 3 kuukauden aikana 2010. Viitattu 29.8.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_011.fi.html

Tilastokeskus. 2013. Jätetilasto. Viitattu 27.8.2013. [Http://www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi), Etusivu, Tilastot, Ympäristö ja luonnonvarat, Jätetilasto.

Thøgersen, J. 2010. Pro-environmental consumption. Teoksessa Consumer Behaviour: A Nordic Perspective. 2010. Toim. Karin M. Ekström. Lund: Studentlitteratur, 95 – 115.

Tripod research Oy. N.d. LOHAS. Artikkelit Tripod research Oy:n kotisivuilla. Viitattu 17.7.2013. <http://www.tripod.fi/fi/uutiset/91-lohas>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Rekisteriin merkityt yritykset. Viitattu 22.8.2013. <http://www.tem.fi>, Etusivu, Yritykset, Sosiaalinen yritys, Rekisteriin merkityt yritykset.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Kierrätys ja arvot

Hei!

Haluamme parantaa palveluamme Sovatekillä ja kartuttaa tietämystämme asiakkaistamme. Vastaathan siis alla olevaan kyselyyn. Mielipiteesi on meille tärkeä!

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

1. Millaisilla kirpputoreilla asioit mieluiten? Aseta vaihtoehdot järjestykseen (1=tärkein, 3=vähiten tärkein). *

	1	2	3
Kirpputorimyymlä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsepalvelukirpputori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-kirppis (esim. Tori.fi, Huuto.net)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Miksi asioit mieluiten juuri näillä kirpputoreilla? Perustele edellinen valintasi. *

3. Asioin kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa *

- ☐ viikoittain
☐ kuukausittain
☐ 3-6 kertaa vuodessa
☐ 1-2 kertaa vuodessa
☐ harvemmin; miksi?

4. Olen asioinut kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa *

- ☐ Asioin ensimmäistä kertaa
☐ alle vuoden ajan
☐ 1 - 5 vuoden ajan
☐ yli viiden vuoden ajan

5. Useimmiten asioin kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ ostajana
☐ myyjänä
☐ lahjoittajana

6. Useimmiten etsin kirpputoreilta tai kierrätyskeskuksista (voit valita korkeintaan viisi vaihtoehtoa) *

- ☐ Aikuisten vaatteet ja jalkineet
☐ Lasten vaatteet ja jalkineet
☐ Urheiluvälineet
☐ Huonekalut
☐ Kirjat ja lehdet
☐ CD-levyt, DVD-levyt
☐ Astiat
☐ Kodintekstiilit
☐ Koriste-esineet
☐ Lelut
☐ Työkalut
☐ Remontti- ja rakennustarvikkeet
☐ Pelit
☐ Muu, mikä?

7. Ajatukseni ympäristönsuojelusta ja ekologisuudesta *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin ympäristöystävällisiä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin luomu- ja/tai lähituotantoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin ostokäyttäytymiselläni kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätän kotitalousjätteeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäisen ihmisen valinnoilla ei voi vaikuttaa ympäristön tilaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavaroiden kierrättäminen asuinseudullani on haastavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun, vaikka se olisi kalliimpi kuin tavallinen vastaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ajatukseni sosiaalisesta vastuusta *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Haluan tietää, kuinka valitsemani tavara on valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistusmaalla ei ole minulle merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut tuotteiden tuotanto-olosuhteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tietää tarkemmin valitsemani tuotteen tekijöiden työolosuhteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjoitan tarpeettomia tavaroitani esim. hyväntekeväisyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä ajatuksia edellisen kysymyksen väittämät sinussa herättivät? Kerro omin sanoin. *

10. Elämäntyylini *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Koen olevani vihreä kuluttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan kestäväää laatua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirpputoreilla asioiminen on osa elämäntapaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän persoonallisista/vintage-tavaroista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karsin säännöllisesti taloudestani turhia tavaroita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vältän käyttökelpoisen tavarankin roskiin heittämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keräilen vanhoja esineitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän sisustuksessani kierrätysmateriaaleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastan nikkarointia/puutöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ostokäyttäytymiseni *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Valitsen tuotteen ensisijaisesti hinnan perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankintoja tehdessäni käyn ensin läpi kirpputorien valikoimat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen kirpputorien valikoimiin asuinseudullani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorrun helposti heräteostoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioin mieluummin myymälässä kuin verkkokaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokeilla tuotetta ennen ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Olen *

- ☐ mies
☐ nainen

13. Ikäni *

- ☐ alle 15
☐ 15 - 24
☐ 25 - 44
☐ 45 - 64
☐ 65 tai enemmän

14. Asun *

- ☐ Hankasalmi
- ☐ Joutsa
- ☐ Jyväskylä
- ☐ Jämsä
- ☐ Kannonkoski
- ☐ Karstula
- ☐ Keuruu
- ☐ Kinnula
- ☐ Kivijärvi
- ☐ Konnevesi
- ☐ Kuhmoinen
- ☐ Kyyjärvi
- ☐ Laukaa
- ☐ Luhanka
- ☐ Multia
- ☐ Muurame
- ☐ Petäjävesi
- ☐ Pihtipudas
- ☐ Saarijärvi
- ☐ Toivakka
- ☐ Uurainen
- ☐ Viitasaari
- ☐ Äänekoski
- ☐ Jokin muu

15. Jyväskylä: valitse kaupunginosa

- ☐ Kantakaupunki
- ☐ Kypärämäki - Kortepohja
- ☐ Lohikoski - Seppälänkangas
- ☐ Huhtasuo
- ☐ Kuokkala
- ☐ Keltinmäki - Myllyjärvi
- ☐ Keljo
- ☐ Halssila
- ☐ Säynätsalo
- ☐ Tikkakoski - Nyrölä
- ☐ Palokka - Puuppola
- ☐ Vaajakoski - Jyskä
- ☐ Kuohu - Vesanka
- ☐ Korpilahti

16. Olen *

- ☐ naimaton
- ☐ parisuhteessa, ei lapsia
- ☐ parisuhteessa, lapsia
- ☐ yksinhuoltaja
- ☐ leski

17. Kotitalouteeni kuuluu *

- ☐ 1 hlö
- ☐ 2 hlöä
- ☐ 3 hlöä
- ☐ 4 hlöä
- ☐ 5 hlöä tai enemmän

18. Peruskoulutukseni *

- ☐ Peruskoulu/kansakoulu
- ☐ Ylioppilas
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Opisto
- ☐ Alempi korkeakoulututkinto
- ☐ Ylempi korkeakoulututkinto
- ☐ Jatkotutkinto (lisensiaatti/tohtori)

19. Työtilanteeni *

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Varusmies
- ☐ Äitiys-/isyys-/hoitovapaalla

20. Asun (valitse sekä asuntotyyppi että asumismuoto) ***Asuntotyyppi:**

- ☐ omakotitalossa
- ☐ kerrostalossa
- ☐ rivitalossa
- ☐ paritalossa

Asumismuoto:

- ☐ omistusasunnossa
- ☐ vuokra-asunnossa
- ☐ asumisoikeusasunnossa

21. Vuosiansioni (euroa) *

- ☐ alle 10 000
- ☐ 10 000 - 19 999
- ☐ 20 000 - 29 999
- ☐ 30 000 - 39 999
- ☐ 40 000 - 49 999
- ☐ 50 000 - 59 999
- ☐ 60 000 - 79 999
- ☐ 80 000 - 99 999
- ☐ 100 000 tai enemmän

22. Täytin tämän kyselyn *

- ☐ EkoRaksalla
- ☐ Kierrätyskaupassa

Kiitos ajastasi!

Kyselyn tuloksia käytetään Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tutkimusmateriaalina. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Liite 2. Tutkimusaineisto taulukoituna

Demografiset tekijät

Sukupuoli

	Hlöä	%	Valid Percent	Cumulative Percent
mies	26	35,1	35,1	35,1
nainen	48	64,9	64,9	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Ikä

	Hlöä	%	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 24	3	4,1	4,1	4,1
25 - 44	22	29,7	29,7	33,8
45 - 64	39	52,7	52,7	86,5
65 tai enemmän	10	13,5	13,5	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Asuinpaikkakunta

	Kpl	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Hankasalmi	4	5,4	5,4	5,4
Jyväskylä	53	71,6	71,6	77,0
Kuhmoinen	1	1,4	1,4	78,4
Laukaa	7	9,5	9,5	87,8
Muurame	1	1,4	1,4	89,2
Saarijärvi	1	1,4	1,4	90,5
Äänekoski	2	2,7	2,7	93,2
Jokin muu	5	6,8	6,8	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Jyväskylä: valitse kaupunginosa

	Kpl	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Kantakaupunki	12	16,2	22,6	22,6
Kypärämäki - Kortepohja	4	5,4	7,5	30,2
Lohikoski - Seppälänkangas	2	2,7	3,8	34,0

Huhtasuo	4	5,4	7,5	41,5
Kuukkala	3	4,1	5,7	47,2
Keltinmäki - Myllyjärvi	5	6,8	9,4	56,6
Keljo	4	5,4	7,5	64,2
Halssila	4	5,4	7,5	71,7
Säynätsalo	1	1,4	1,9	73,6
Palokka - Puuppola	6	8,1	11,3	84,9
Vaajakoski - Jyskä	7	9,5	13,2	98,1
Korpilahti	1	1,4	1,9	100,0
Yhteensä	53	71,6	100,0	

Siviilisäätty

	Kpl	%	Valid Percent	Cumulative Percent
tieto puuttuu	1	1,4	1,4	1,4
naimaton	16	21,6	21,6	23,0
parisuhteessa, ei lapsia	15	20,3	20,3	43,2
parisuhteessa, lapsia	39	52,7	52,7	95,9
yksinhuoltaja	2	2,7	2,7	98,6
leski	1	1,4	1,4	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Kotitalouden koko

	Kpl	%	Valid Percent	Cumulative Percent
1 hlö	16	21,6	21,6	21,6
2 hlöä	33	44,6	44,6	66,2
3 hlöä	8	10,8	10,8	77,0
4 hlöä	10	13,5	13,5	90,5
5 hlöä tai enemmän	7	9,5	9,5	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Peruskoulutus

	Kpl	%	Valid Percent	Cumulative Percent
tieto puuttuu	2	2,7	2,7	2,7
Peruskoulu/kansakoulu	13	17,6	17,6	20,3
Ylioppilas	3	4,1	4,1	24,3
Ammattikoulu	13	17,6	17,6	41,9
Opisto	15	20,3	20,3	62,2

Alempi korkeakoulututkinto	17	23,0	23,0	85,1
Ylempi korkeakoulututkinto	10	13,5	13,5	98,6
Jatkotutkinto (lisansiaatti/tohtori)	1	1,4	1,4	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Työtilanteeni

	Kpl	%	Valid Percent	Cumulative Percent
tieto puuttuu	1	1,4	1,4	1,4
työssäkäyvä	36	48,6	48,6	50,0
työtön	7	9,5	9,5	59,5
eläkkeellä	20	27,0	27,0	86,5
opiskelija	9	12,2	12,2	98,6
äitiys-/isyys-/hoitovapaalla	1	1,4	1,4	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

omakotitalossa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	43	58,1	58,1	58,1
Valid 1	31	41,9	41,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

kerrostalossa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	49	66,2	66,2	66,2
Valid 1	25	33,8	33,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

rivitalossa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	60	81,1	81,1	81,1
Valid 1	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

paritalossa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	70	94,6	94,6	94,6

1	4	5,4	5,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

omistusasunnossa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	24	32,4	32,4	32,4
Valid 1	50	67,6	67,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

vuokra-asunnossa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	51	68,9	68,9	68,9
Valid 1	23	31,1	31,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

asumisoikeusasunnossa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	74	100,0	100,0	100,0

Vuosiansiot (euroa)

	Kpl	%	Valid Percent	Cumulative Percent
alle 10 000	15	20,3	20,3	20,3
10 000 - 19 999	15	20,3	20,3	40,5
20 000 - 29 999	22	29,7	29,7	70,3
30 000 - 39 999	14	18,9	18,9	89,2
40 000 - 49 999	4	5,4	5,4	94,6
50 000 - 59 999	2	2,7	2,7	97,3
60 000 - 79 999	2	2,7	2,7	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Asiointitottumukset**Kirpputorimyymä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tärkein	42	56,8	58,3	58,3

	toiseksi tärkein	22	29,7	30,6	88,9
	kolmanneksi tärkein	8	10,8	11,1	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Missing	0	2	2,7		
Total		74	100,0		

Itsepalvelukirpputori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tärkein	30	40,5	41,7	41,7
	toiseksi tärkein	30	40,5	41,7	83,3
	kolmanneksi tärkein	12	16,2	16,7	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Missing	0	2	2,7		
Total		74	100,0		

Internet-kirppis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tärkein	7	9,5	10,1	10,1
	toiseksi tärkein	18	24,3	26,1	36,2
	kolmanneksi tärkein	44	59,5	63,8	100,0
	Total	69	93,2	100,0	
Missing	0	5	6,8		
Total		74	100,0		

Perustelut kirpputorivalinnalle:

- Palvelun vuoksi
- Valikoima paremmin nähtävillä
- Näkee tavarat
- Tarpeen mukaan
- Tykkään kierrellä ja katsella ajan kanssa
- Palvelu erikoistavaroissa tarpeen
- Saa itse ajan kanssa katsella ja tutkailla. Tekee löytöjä.
- Helppoa ja halpaa
- Palvelu, voi kysyä tuotteista, hinnasta neuvottelu, kaupankäynti
- Kierrätys
- Nopeaa ja helppoa, saa rauhassa asioida
- Saa palvelua; jos vie tavaraa myyntiin, sitä ei varasteta niin helposti
- Suosin kierrätystä ekolog. syistä. Haluan päästä koskettelemaan esineitä ja materiaaleja.
- Tuote hyvä nähdä ja "hypistellä"
- rakennusmateriaalit kilpailukykyisiä uusin verrattuna
- Kirpputorimyylässä näkee tavarat laadun

- Hyvät valikoimat, hinnat vaihtelevat, tavara vaihtuu
- Itsekin myy, samalla kiertää
- Saa itse katsella asioita rauhassa
- Rauhassa saa katsella. Sosiaalinen kanssakäyminen.
- Mukava kierrellä, löytöjä
- Myymälässä sen vuoksi että paikalla on asiantuntevaa henkilökuntaa. Itsepalvelukirppis on hankala ahtauden ja tavaroiden arvaamattomuuden vuoksi. Internetissä kaikki on ihan arvan varassa.
- Valikoima, hinnat, laatu
- Net-kirppari on aina avoin ja sopii parhaiten aikoihin. Tarvitsemansa tuotteet löytää net-kirpparilta helposti.
- Tavarat esillä aihealueittain. Helpompi lähteä etsimään "sitä tiettyä".
- Näkee tuotteet ja voi sovitella
- Kirpparimyymälöissä hinnat ovat halvemmat ja laatu parempi.
- Mielenkiintoista, kierrätys kiinnostaa, löydän usein tarvitsemi
- 1. Helppo käydä ja tarkastella tavaroita. Edullisempia. Hyvät valikoimat. 2. Liian paljon ja hankalampaa. Aikaa vievää. 3. Hankalaa. Aikaa vievää.
- Saa rauhassa katsella tuotteita.
- Saa katsella rauhassa, sovittaa paikan päällä heti.
- Yksityisillä halvimmat hinnat
- Halvat hinnat/Hyvä palvelu
- Valikoima
- Kierrätyskeskuksessa tai myymälässä vaatteet on yleensä järjestetty ryhmittein (esim housut, paidat, takit jne). Itsepalvelukirpputorilla väsy nopeasti kun täytyy kahlata koko kauppa läpi etsiessään esim lapselle toppahousuja kokoa 140cm. Kierrätyskeskuksessa näkee heti, onko niitä kaupassa vai ei. Netissä vaatteita ei voi hipelöidä, eikä tarkistaa, eikä värit aina täsmää.
- Mukavampaa paikanpäällä
- Maksuni menee suoraan myyjälle.
- Helpoin löytää tarvitsemansa
- edulliset hinnat
- Itsepalvelu kirpputoreilla parempaa tavaraa kuin kirpputorimyymälässä, tarjonta laajempaa
- Kotoa etsintä
- Täältä löytää yleensä tarvitsemansa tavarat jos esim. fiksailee asuntoon säilytystilaa. Tai jos ovi menee rikki niin täältä löytää
- Saa rauhassa tutustua tuotteeseen
- Voi rauhassa katsella ja harkita ostonsa
- Tuotteet esillä selkeästi
- Voin rauhassa katsella ja miettiä
- Kirpparilla.fi ja Ecocenter - löytyy sopivaa tavaraa
- Löytyy sitä aina mitä tarvian
- Paljon valikoimaa, hyvää ajanvietettä, hinnat edullisia
- Edullinen, laaja valikoima
- Pääsee kokeilemaan, edullinen hinta, monipuolinen valikoima
- Hintataso kohtuullinen. Tavarat järjestyksessä ja kaikkea löytyy...
- Saa katsella konkreettisesti tavaroita
- Tavarat "lajiteltu lajeittain" -> helppo löytää, jos etsii jotain tiettyä
- Monipuolinen valikoima

- Saa katsella rauhassa
- Vapaa kiertely ja etsiskely osa hauskuudesta
- Kaikki kyllä kelpaavat. On mukavempaa jos tavarat näkee paikan päällä eikä kuvasta.
- Helpoin tapa
- Kirpputorimyymlä myyjä yleensä paikalla / voi tinkiä ja jutella. Itsepalveluk. saa nopeasti katsella... Internet-k, kylmä tapa eri kone ihminen
- Tavarat näkee paikan päällä
- Helppoa; mutta riippuu kirpputorista. Kaikki kirpputorit eivät ole yhtä mielekkäitä asioida

Asioin kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
viikoittain	28	37,8	37,8	37,8
kuukausittain	29	39,2	39,2	77,0
3-6 kertaa vuodessa	8	10,8	10,8	87,8
1-2 kertaa vuodessa	7	9,5	9,5	97,3
harvemmin; miksi?	2	2,7	2,7	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Harvemmin; miksi?

- (ei määritelty)
- Käyn harvoin ostoksilla

Olen asioinut kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Asioin ensimmäistä kertaa	1	1,4	1,4	1,4
alle vuoden ajan	2	2,7	2,7	4,1
1 - 5 vuoden ajan	9	12,2	12,2	16,2
yli viiden vuoden ajan	62	83,8	83,8	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

ostajana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	2	2,7	2,7	2,7
Valid 1	72	97,3	97,3	100,0
Total	74	100,0	100,0	

myyjänä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	65	87,8	87,8	87,8
Valid 1	9	12,2	12,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

lahjoittajana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	49	66,2	66,2	66,2
Valid 1	25	33,8	33,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Yleisimmin ostetut tuoteryhmät

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Aikuisten vaatteet ja jalkineet	41	16,6%	55,4%
Lasten vaatteet ja jalkineet	25	10,1%	33,8%
Urheiluvälineet	7	2,8%	9,5%
Huonekalut	31	12,6%	41,9%
Kirjat ja lehdet	21	8,5%	28,4%
CD-levyt, DVD-levyt	9	3,6%	12,2%
Astiat	26	10,5%	35,1%
Kodintekstiilit	17	6,9%	23,0%
Koriste-esineet	10	4,0%	13,5%
Lelut	11	4,5%	14,9%
Työkalut	12	4,9%	16,2%
Remontti- ja rakennustarvikkeet	22	8,9%	29,7%
Pelit	9	3,6%	12,2%
Muu, mikä?	6	2,4%	8,1%
Yhteensä	247	100,0%	333,8%

Ajatukseni ympäristönsuojelusta ja ekologisuudesta

Suosin ympäristöystävällisiä tuotteita

	Vastauksia	%	Valid Percent	Cumulative Percent
jokseenkin eri mieltä	2	2,7	2,7	2,7
jokseenkin samaa mieltä	29	39,2	39,2	41,9

täysin samaa mieltä	43	58,1	58,1	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Suosin luomu- ja/tai lähituotantoa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ei kantaa	1	1,4	1,4	1,4
täysin eri mieltä	2	2,7	2,7	4,1
jokseenkin eri mieltä	9	12,2	12,2	16,2
jokseenkin samaa mieltä	39	52,7	52,7	68,9
täysin samaa mieltä	23	31,1	31,1	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Pyrin ostokäyttäytymiselläni kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ei kantaa	2	2,7	2,7	2,7
täysin eri mieltä	1	1,4	1,4	4,1
jokseenkin eri mieltä	2	2,7	2,7	6,8
jokseenkin samaa mieltä	30	40,5	40,5	47,3
täysin samaa mieltä	39	52,7	52,7	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Kierrätän kotitalousjätteeni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ei kantaa	4	5,4	5,4	5,4
jokseenkin eri mieltä	1	1,4	1,4	6,8
jokseenkin samaa mieltä	11	14,9	14,9	21,6
täysin samaa mieltä	58	78,4	78,4	100,0
Yhteensä	74	100,0	100,0	

Yksittäisen ihmisen valinnoilla ei voi vaikuttaa ympäristön tilaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	48	64,9	64,9	64,9
jokseenkin eri mieltä	15	20,3	20,3	85,1
Valid jokseenkin samaa mieltä	5	6,8	6,8	91,9
täysin samaa mieltä	6	8,1	8,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tavaroiden kierrättäminen asuinseudullani on haastavaa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	14	18,9	18,9	18,9
jokseenkin eri mieltä	31	41,9	41,9	60,8
Valid jokseenkin samaa mieltä	24	32,4	32,4	93,2
täysin samaa mieltä	5	6,8	6,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Valitsen ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun, vaikka se olisi kalliimpi kuin tavallinen vastaava

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	3	4,1	4,1	4,1
jokseenkin eri mieltä	21	28,4	28,4	32,4
Valid jokseenkin samaa mieltä	42	56,8	56,8	89,2
täysin samaa mieltä	8	10,8	10,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Ajatukseni sosiaalisesta vastuusta**Haluan tietää, kuinka valitsemani tavara on valmistettu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ei kantaa	1	1,4	1,4	1,4
täysin eri mieltä	4	5,4	5,4	6,8
jokseenkin eri mieltä	7	9,5	9,5	16,2
Valid jokseenkin samaa mieltä	47	63,5	63,5	79,7
täysin samaa mieltä	15	20,3	20,3	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tuotteen valmistusmaalla ei ole minulle merkitystä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	23	31,1	31,1	31,1
jokseenkin eri mieltä	35	47,3	47,3	78,4
Valid jokseenkin samaa mieltä	10	13,5	13,5	91,9
täysin samaa mieltä	6	8,1	8,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Olen kiinnostunut tuotteiden tuotanto-olosuhteista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	6	8,1	8,1	8,1
jokseenkin eri mieltä	8	10,8	10,8	18,9
Valid jokseenkin samaa mieltä	39	52,7	52,7	71,6
täysin samaa mieltä	21	28,4	28,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Haluan tietää tarkemmin valitsemani tuotteen tekijöiden työolosuhteista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ei kantaa	1	1,4	1,4	1,4
täysin eri mieltä	3	4,1	4,1	5,4
Valid jokseenkin eri mieltä	13	17,6	17,6	23,0
jokseenkin samaa mieltä	43	58,1	58,1	81,1
täysin samaa mieltä	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Lahjoitan tarpeettomia tavaroitani esim. hyväntekeväisyyteen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
jokseenkin eri mieltä	3	4,1	4,1	4,1
Valid jokseenkin samaa mieltä	27	36,5	36,5	40,5
täysin samaa mieltä	44	59,5	59,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Ajatuksia edellisestä kysymyksestä:

- Työolosuhteista hankala saada tietoa
- Vähän liian "humaaneja". Realismia mukaan enemmän.
- Ehkä tulisi kiinnittää enemmän huomiota, kuinka tuotettu.
- Olen matkustellut ja nähnyt tuotanto-olosuhteita, sympatiat ihmisten puolel- la, näkevät vaivaa elantonsa eteen. Työllistys, toimeentulo: päätykö raha oi- keaan kohteeseen?
- Työolosuhteista lähes mahd saada tietoja
- On tärkeää olla valveutunut ja elää ekologisesti!
- Eettisyyden selvittely on liian vaikeaa!
- Jos et tarvi, lahjoita/myy eteenpäin, ei kaatopaikalle.
- Laajoja kysymyksiä, koko maailmaa ei voi pelastaa
- Jos alkaa miettiä syvällisemmin, hinta ratkaisee vaikka niin ei pitäisi. Huono omatunto jos miettii tuotteen alkuperää.
- Ei pahemmin. Lähinnä itsestään selvyyksiä.
- Valitettavasti luomu- ja lähiruokapalvelut ovat järjestelmällisesti aina kallein vaihtoehto.

- Sosiaalista vastuuta ei niin tule ajateltua.
- Jokaisen pitää itse ajatella miten toimii ympäristöystävällisesti. Ei kuitenkaa gree pice toimintaa
- Olinkohan noin rehellinen...?
- Eikös nämä ole jo lähes itsestäänselvyyksiä
- Asiallisia. Tärkeitä
- Tykkään tutkia asioita, miten/mistä tavara tulee.
- Lahjoitan paljon itselle tarpeetonta eteenpäin esim. SPRlle sekä Ecocentereihin
- Tulee oltua aika itsekäs toisten kustannuksella. Varmasti pärjäisin vähemmäläkin.
- Tiedon saaminen on aikaavievää ja jos sitä on saatavilla --> onko se luotettava!?
- On hyvä pitää ympäristö tulevaisuuden lapsille elinkelpoisena.
- Kertakäyttökulttuuri ärsyttää minua suuresti; toisaalta se palvelee minua loistavasti, sillä löydän kierrätyskeskuksista ja kirppareilta KAIKEN tarvitsemiä sekä lapseni tarvitsemat vaatteet erittäin siisteinä ja hyväkuntoisina. 10 vuotta sitten ajattelin, että voisin yrittää ostaa mahd. paljon tarvitsemiäni hyödykkeitä kierrättämällä ja nykyään sieltä löytyy kaikki: EN enää suostu ostamaan uutena mitään!
- Haluan kierrättää omia "turhia" tuotteita, ja toivon että muutkin näin tekisivät. Kaatopaikat ovat liian täynnä.
- Voisin olla enemmänkin kiinnostunut esim. tuotanto-olosuhteista...
- Ei aina jaksaa, vaikka haluaisi. Ideaalimaailmassa kuluttaja voisi luottaa tuotteiden eettisyyteen.
- Kierrätys on hyvä asia, maailmassa on liikaa tavaraa, hyvä ettei kaikkea heitetä kaatopaikoille.
- Miettimistä
- Pitäisi lahjoittaa enemmän
- Ydinjäte ym. jätteet pahasta
- Kotimaisen tuotteen hankinta on tärkeää
- Että kierrätys kannattaa ja on järkevää
- Mielenkiintoisia
- Itse suosin eniten lähellä valmistettuja ruokia. Esim. kalan haluan olevan lähellä
- Tietoa eri vaihtoehtoista on kovin vähän tarjolla
- Tuotanto-olosuhteilla on minulle merkitystä, haluan mieluummin ostaa kestäväällä tavalla valmistetun tuotteen vaikka hinta olisi hieman kalliimpi.
- Ostajana hinta on se mikä ratkaisee
- Enemmän pitäisi kyllä kierrätellä...
- On tärkeää ajatella miten kuluttaa!

Elämäntyylini

Koen olevani vihreä kuluttaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	täysin eri mieltä	8	10,8	10,8	10,8
	jokseenkin eri mieltä	12	16,2	16,2	27,0
Valid	jokseenkin samaa mieltä	49	66,2	66,2	93,2
	täysin samaa mieltä	5	6,8	6,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Arvostan kestäväää laatua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	jokseenkin samaa mieltä	27	36,5	36,5	36,5
Valid	täysin samaa mieltä	47	63,5	63,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Kirpputoreilla asioiminen on osa elämäntapaani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	täysin eri mieltä	5	6,8	6,8	6,8
	jokseenkin eri mieltä	11	14,9	14,9	21,6
Valid	jokseenkin samaa mieltä	25	33,8	33,8	55,4
	täysin samaa mieltä	33	44,6	44,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Pidän persoonallisista/vintage tavarista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ei kantaa	2	2,7	2,7	2,7
	täysin eri mieltä	5	6,8	6,8	9,5
	jokseenkin eri mieltä	11	14,9	14,9	24,3
Valid	jokseenkin samaa mieltä	27	36,5	36,5	60,8
	täysin samaa mieltä	29	39,2	39,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Karsin säännöllisesti taloudestani turhia tavaroita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ei kantaa	2	2,7	2,7	2,7
	täysin eri mieltä	4	5,4	5,4	8,1
	jokseenkin eri mieltä	14	18,9	18,9	27,0
Valid	jokseenkin samaa mieltä	34	45,9	45,9	73,0
	täysin samaa mieltä	20	27,0	27,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Vältän käyttökelpoisen tavaran roskeen heittämistä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ei kantaa	1	1,4	1,4	1,4
täysin eri mieltä	1	1,4	1,4	2,7
jokseenkin eri mieltä	2	2,7	2,7	5,4
jokseenkin samaa mieltä	21	28,4	28,4	33,8
täysin samaa mieltä	49	66,2	66,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Keräilen vanhoja esineitä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	8	10,8	10,8	10,8
jokseenkin eri mieltä	19	25,7	25,7	36,5
jokseenkin samaa mieltä	22	29,7	29,7	66,2
täysin samaa mieltä	25	33,8	33,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Käytän sisustuksessa kierrätysmateriaaleja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	6	8,1	8,1	8,1
jokseenkin eri mieltä	13	17,6	17,6	25,7
jokseenkin samaa mieltä	35	47,3	47,3	73,0
täysin samaa mieltä	20	27,0	27,0	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Harrastan nikkarointia/puutöitä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	22	29,7	29,7	29,7
jokseenkin eri mieltä	8	10,8	10,8	40,5
jokseenkin samaa mieltä	18	24,3	24,3	64,9
täysin samaa mieltä	26	35,1	35,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Ostokäyttäytymiseni**Valitsen tuotteen ensisijaisesti hinnan perusteella**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	4	5,4	5,4	5,4
jokseenkin eri mieltä	22	29,7	29,7	35,1
Valid jokseenkin samaa mieltä	35	47,3	47,3	82,4
täysin samaa mieltä	13	17,6	17,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Hankintoja tehdessäni käyn ensin läpi kirpputorien valikoimat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	3	4,1	4,1	4,1
jokseenkin eri mieltä	11	14,9	14,9	18,9
Valid jokseenkin samaa mieltä	34	45,9	45,9	64,9
täysin samaa mieltä	26	35,1	35,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Olen tyytyväinen kirpputorien valikoimiin asuinseudullani

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ei kantaa	1	1,4	1,4	1,4
täysin eri mieltä	1	1,4	1,4	2,7
Valid jokseenkin eri mieltä	9	12,2	12,2	14,9
jokseenkin samaa mieltä	38	51,4	51,4	66,2
täysin samaa mieltä	25	33,8	33,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Sorrun helposti heräteostoksiin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	13	17,6	17,6	17,6
jokseenkin eri mieltä	31	41,9	41,9	59,5
Valid jokseenkin samaa mieltä	16	21,6	21,6	81,1
täysin samaa mieltä	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Asioin mieluummin myymälässä kuin verkkokaupassa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täysin eri mieltä	2	2,7	2,7	2,7
jokseenkin eri mieltä	2	2,7	2,7	5,4

jokseenkin samaa mieltä	20	27,0	27,0	32,4
täysin samaa mieltä	50	67,6	67,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Haluan kokeilla tuotetta ennen ostamista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
täysin eri mieltä	4	5,4	5,4	5,4
jokseenkin eri mieltä	14	18,9	18,9	24,3
Valid jokseenkin samaa mieltä	31	41,9	41,9	66,2
täysin samaa mieltä	25	33,8	33,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	